



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

**ÚSTAV EKONOMIKY**

INSTITUTE OF ECONOMICS

**MARKETINGOVÝ PLÁN PRO SPOLEČNOST  
DOTYKAČKA ČR S.R.O.**

MARKETING PLAN FOR THE COMPANY DOTYKAČKA ČR S.R.O.

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

Nikola Bedáňová

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

**BRNO 2019**

## Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky  
Studentka: **Nikola Bedáňová**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Ekonomika podniku  
Vedoucí práce: **doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.**  
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

### **Marketingový plán pro společnost Dotykačka ČR s.r.o.**

#### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod

Vymezení problému, cíle práce, metody a postup řešení

Nejnovější teoretická východiska (k marketingovému plánování, řízení společností a měření efektivity)

Analýza současného stavu (analýzy vnějšího a vnitřního prostředí se zaměřením na vymezený problém)

Vlastní návrhy řešení včetně akčního plánu a ekonomického

zhodnocení Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

#### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Cílem práce je navrhnout marketingový plán pro vybranou společnost, včetně akčního plánu a ekonomického zhodnocení.

#### **Základní literární prameny:**

BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

JOHNSON, G. a K. SCHOLLES. Cesty k úspěšnému podniku. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 803 s. ISBN 80-7226-220-3.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZÁK, V. Marketingová komunikace. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 1. vydání. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-8--247-2049-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá tvorbou marketingového plánu se zaměřením na komunikaci pro společnost Dotykačka ČR s.r.o. V úvodní části je vymezena problematika, stanoveny cíle, kterých chceme dosáhnout a popsány použité metody. V teoretické části jsou definovány základní pojmy a nástroje komunikace. V analytické části je provedena analýza současného stavu společnosti a komunikačních nástrojů. Poslední část obsahuje vlastní návrhy řešení a jejich ekonomické zhodnocení.

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with the creation of a marketing plan with a coverage on communication for Dotykačka ČR s.r.o. The introductory part determines the problems, fixes the goals that we want to achieve and describes the methods used. In the theoretical part are defined the basic concepts and tools of communication. In the analytical part is analyzed actual situation of the company and communication tools. The last part contains own solutions and their economic assessment.

## **Klíčová slova**

marketingový plán, marketingová komunikace, marketingové analýzy, reklama

## **Key words**

marketing plan, marketing communication, marketing analysis, advertising

### **Bibliografická citace**

BEDÁŇOVÁ, Nikola. *Marketingový plán pro společnost Dotykačka ČR s.r.o.* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-11]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119896>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne: 13. května 2019

.....

podpis studenta

**Poděkování**

Děkuji tímto doc. PhDr. Ivetě Šimberové, Ph.D. za odborné vedení, připomínky a cenné rady při zpracování mé bakalářské práce.

# OBSAH

ÚVOD.....	11
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUP ŘEŠENÍ ...	12
1.1 Vymezení problému .....	12
1.2 Cíle práce .....	12
1.3 Metody a postupy .....	13
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	14
2.1 Marketingový plán .....	14
2.1.1 Části marketingového plánu .....	14
2.2 PEST analýza .....	15
2.3 Analýza trhu .....	16
2.4 Analýza konkurence .....	16
2.5 Segmentace trhu .....	17
2.6 Marketingový mix .....	17
2.6.1 Produkt.....	18
2.6.2 Cena .....	19
2.6.3 Distribuce.....	19
2.6.4 Lidé .....	20
2.6.5 Procesy.....	20
2.6.6 Fyzický vzhled .....	20
2.7 Marketingová komunikace .....	20
2.7.2 Komunikační proces .....	21
2.8 Marketingový komunikační mix .....	22
2.8.1 Reklama .....	22
2.8.2 PR – Public Relations .....	23
2.8.3 Podpora prodeje .....	23
2.8.4 Přímý marketing .....	24
2.8.5 Osobní prodej.....	24
2.9 Strategie push a pull .....	24
2.10 SEO (Search Engine Optimization).....	25
2.11 Komunikační model AIDA .....	26
2.12 Značka .....	26



2.13	Metody tvorby rozpočtu .....	27
2.14	Trendy v marketingu .....	27
2.15	SWOT analýza.....	31
2.16	Nastavení cílů metodou SMART .....	31
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....	33
3.1	Charakteristika společnosti .....	33
3.1.1	Značka.....	34
3.2	Analýza vnějšího prostředí.....	34
3.2.1	Politické/zákonné faktory .....	35
3.2.2	Ekonomické faktory.....	36
3.2.3	Sociální faktory.....	37
3.2.4	Technické a technologické faktory .....	38
3.3	Analýza oborového prostředí .....	38
3.3.1	Analýza trhu.....	38
3.3.2	Analýza konkurence .....	39
3.3.3	Segmentace trhu.....	39
3.4	Analýza vnitřního prostředí.....	41
3.4.1	Marketingový mix.....	42
3.5	Marketingová komunikace.....	46
3.5.1	Analýza komunikačních nástrojů.....	47
3.5.2	SEO optimalizace webů.....	47
3.5.3	Metoda AIDA pro placené reklamy.....	49
3.5.4	Google analytics .....	50
3.5.5	Google Trends.....	51
3.6	SWOT analýza .....	52
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....	56
4.1	Cíle návrhů .....	56
4.2	Cílová skupina.....	57
4.3	Návrhy vylepšení marketingového mixu .....	58
4.4	Marketingová komunikace.....	62
4.4.1	Výběr vhodných komunikačních nástrojů .....	62
4.5	Harmonogram plánovaných akcí .....	68
4.6	Ekonomické zhodnocení .....	69
	ZÁVĚR.....	72

SEZNAM ZKRATEK .....	76
SEZNAM GRAFŮ .....	77
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	78
SEZNAM TABULEK .....	79

# ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá tvorbou marketingového plánu se zaměřením na komunikaci pro společnost Dotykačka s.r.o., a to jak z teoretického, tak praktického hlediska. Společnost je poskytovatelem pokladních systémů pro elektronickou evidenci tržeb, které přináší živnostníkům, malým a středním firmám.

Marketing je v dnešní době nedílnou součástí podnikání. Setkáváme se s ním denně, ať už v odborném tisku, médiích či v běžné řeči. Představuje jeden z pilířů úspěšně se rozvíjejícího podnikatelského subjektu.

Žijeme v době, která je vysoce konkurenční a na trhu se objevuje řada výrobků nebo služeb v různých oborech. Vystupuje zde příliš mnoho podnikatelů, kteří se snaží nabídnout zákazníkům to, co si přejí. Společnosti mnohdy nabízejí identické výrobky či služby a pak tedy výběr zákazníků záleží i na jiných faktorech. Odlišují se například svým přístupem k zákazníkovi, propagací produktu či vystupování firmy na veřejnosti.

Marketingová komunikace, tedy druh komunikace užívaný v oblasti marketingu, je samozřejmostí pro všechny úspěšně fungující podnikatelské subjekty. Pro správné fungování musí společnost komunikovat se zákazníky, nejprve jim porozumět a dále vyhovět.

Aby se stala společnost Dotykačka nejpoužívanějším poskytovatelem pokladních systémů a nejžádanějším na trhu, je zapotřebí vytvořit marketingový plán se zaměřením na vylepšení komunikace.

# **1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUP ŘEŠENÍ**

V této části bakalářské práce vymezuji problémy organizace a také stanovuji metody a postupy, které povedou k dosažení stanovených cílů.

## **1.1 Vymezení problému**

Dotykačka ČR s.r.o. působí na trhu od roku 2015. V současné době se stala druhým nejpoužívanějším poskytovatelem pokladních systémů.

V České republice se tvoří nový trh, který reaguje na světový trend moderních pokladen s online připojením. V tomhle odvětví se objevuje několik podnikatelských subjektů, zabývajících se prodejem pokladních systémů a nastává mezi nimi konkurenční boj.

V dubnu 2016 byl přijat zákon EET – Elektronická evidence tržeb, který se týká každého, kdo přijímá platby v hotovosti, stravenky, poukázky nebo slevové kupony. Evidence tržeb byla spuštěna ve čtyřech fázích, u nichž 1. fáze (stravovací a ubytovací služby) a 2. fáze (maloobchod a velkoobchod) proběhly a začátkem roku 2020 se počítá se spuštěním 3. fáze (ostatní činnosti) a 4. fáze – (vybraná řemesla a výrobní činnosti).

V této chvíli je pro Dotykačku velice důležité rozšíření nabídky zboží a služeb, které nabízí, zlepšit marketingovou komunikaci a zvýšit tak povědomí o značce.

Dotykačka má 10 obchodníků, kteří při své práci mají vytíženou kapacitu při nabídce a prodeji zboží a služeb pouze na 70 %. Pokud se společnosti podaří vygenerovat pomocí komunikačních kanálů vyšší poptávku po značce a rozšířit nabídku zboží a služeb, zvýší se tak počet klientů a obchodníci mohou využít kapacitu až 100 %.

## **1.2 Cíle práce**

Hlavním cílem mé bakalářské práce je navrhnout marketingový plán pro společnost Dotykačka ČR s.r.o. pro rok 2019 a 2020 se zaměřením na komunikaci, včetně akčního plánu a ekonomického zhodnocení.

### **Dílčí cíle:**

- analýza současných komunikačních kanálů, výběr těch nejvhodnějších a nejefektivnějších a na základě této analýzy navrhnout a realizovat změny,
- stanovení efektu SEO (optimalizace pro vyhledávače) na získávání kontaktů,
- zvýšení povědomí o značce Dotykačka u živnostníků, malých a středních podnikatelských subjektů, které se řadí do 3 a 4. fáze zákona o evidenci tržeb,
- nalezení optimální výše komunikačního rozpočtu, tedy takové minimální výše, při které bude dosaženo požadovaného počtu kontaktů.

## **1.3 Metody a postupy**

Práce je rozdělena na tři základní kapitoly. První z nich objasňuje teorii marketingového plánování a marketingové komunikace, v druhé části bude provedena analýza současné situace společnosti a třetí bude obsahovat mnou navrhnutý plán řešení na nastalou situaci a jeho ekonomické zhodnocení.

**Metody**, které v této práci budou použity, můžeme nazvat souborem analýz a slouží k posouzení celkové strategie a postavení organizace na trhu. Patří sem:

- **analýza vnějšího prostředí** – PEST analýza,
- **analýza oborového prostředí** – analýza trhu, analýza konkurence a zákazníků (segmentace),
- **analýza vnitřního prostředí** – analýza marketingového a komunikačního mixu.

Důležité bude provedení **SEO optimalizace webů**.

Analýza pomocí nástroje **Google trends**, který ukazuje trendově a relativně vyhledávání značky v porovnání s hlavními konkurenty (zvýšení povědomí o značce Dotykačka) a analytického nástroje **Google Analytics** ukazujícího poměry mezi kontakty získanými placenými nástroji versus kontakty získanými neplacenými nástroji ve vyhledávání.

Dále využiji **komunikační metody AIDA**.

Na závěr bude provedena **SWOT analýza** a **nastavení cílů metodou SMART**.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

**Marketing** definujeme jako společenský a manažerský proces, který se zabývá uspokojováním potřeb a přání jednotlivců i skupin v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. Pro správné pochopení definice marketingu je zapotřebí vysvětlit následující pojmy: potřeba, přání, poptávka, výrobky, služby a jiné produkty (Kotler, 2004, s. 30).

**Potřeba** znamená pocit nedostatku. Mluvíme o fyzických (strava, ošacení), sociálních, citových a individuálních potřebách. **Přání** se pomítají v lidských potřebách a jsou ovlivňovány kulturními a osobními charakteristikami. **Poptávka** vyplývá z potřeb a přání zákazníka. **Produkty a služby** se nabízí na trhu a slouží k uspokojování potřeb a přání (Kotler, 2004, s. 31-33).

### 2.1 Marketingový plán

Marketingový plán je psaným dokumentem, který obsahuje zjištěné informace o trhu a určuje, jakým způsobem chce organizace dosáhnout svých marketingových cílů. Je to jeden z nejdůležitějších výstupů marketingového procesu. Značce, výrobku a společnosti poskytuje směr a jejich zaměření. V marketingovém plánu uvádíme konkrétní strategie a taktiky, s vědomím toho, že vše se odvíjí od zákazníků. Sestavuje se zpravidla na rok na cca 50 stran (Kotler, 2013, s. 87).

#### 2.1.1 Části marketingového plánu

Marketingový část obvykle obsahuje tyto uváděné části:

##### 1. Executive summary a obsah

První věc, kterou by měl marketingový plán mít je obsah a executive summary (shrnutí hlavních cílů a doporučení) (Kotler, 2013, s. 87).

##### 2. Situační analýza

V této části najdeme relevantní obecná data o současných prodejkách, nákladech, analýzy trhu a konkurence, jenž patří do mikroprostředí. Nejčastější faktory makroprostředí, které zkoumáme jsou ekonomické, politicko-právní, technologické, demografické,

sociokulturní, geografické. Informace, které organizace získá využije při tvorbě SWOT analýzy (Kotler, 2013, s. 87).

### **3. Marketingové strategie**

Je posláním marketingových a finančních cílů i potřeb, které má firma v úmyslu uspokojovat, včetně konkurenčního positioningu. Je potřeba vstupů z dalších oddělení např. nákup, výroba, prodej, finance a lidské zdroje (Kotler, 2013, s. 87).

### **4. Finanční projekce**

Obsahují predikci tržeb, plán nákladů a analýzu bodu zvratu. Na straně příjmů nalezneme plánované objemy prodeje po jednotlivých měsících a výrobních kategoriích a strana nákladů zahrnuje podrobné členění nákladů na marketing. Analýza bodu zvratu ukazuje, kolik jednotek by měla firma prodat za měsíc, aby pokryla své měsíční fixní náklady a průměrné jednotkové variabilní náklady, popřípadě jak dlouho bude trvat, než se firma k bodu zvratu dostane (Kotler, 2013, s. 87).

### **5. Analýza rizika**

Analýza rizika je komplexnější metodou odhadu zisku. Mluvíme o třech odhadech – optimistický, realistický a pesimistický – pro každou neznámou ovlivňující výši zisku s určitým předpokladem marketingového prostředí a strategie pro plánované období. Stimulování možných výsledků a statistické rozdělení míry návratnosti a pravděpodobnosti (Kotler, 2013, s. 87-88).

### **6. Řízení implementace**

Kontrolní mechanismy pro monitorování a průběžné úpravy implementace plánu. Pro stanovené období plán uvádí cíle a rozpočet, možnost analyzovat průběžné výsledky a podle potřeby přijmout nápravná opatření (Kotler, 2013, s. 88).

## **2.2 PEST analýza**

PEST (STEP, SLEPT, PESTLE) analýza je nástrojem, který zkoumá klíčové síly v makroprostředí. Důležitými faktory, které mají na prostředí organizace vliv jsou politické, ekonomické, sociální (demografické) a technické a technologické, další roli hrají faktory politicko-legislativní či přírodní a ekologické (Kaňovská, 2015, s. 21).

Tabulka 1: Analýza PEST vlivů prostředím (Johnson, 2000, s. 90)

<b>Politické/ zákonné</b>	<b>Ekonomické faktory</b>
legislativa monopolů	obchodní cykly
zákony o ochraně životního prostředí	trendy hrubého národního produktu
daňová politika	úrokové míry
omezení zahraničního obchodu	zásoba peněz
zákon o nezaměstnanosti	Inflace
stabilita vlády	Nezaměstnanost
	použitelný příjem
	dostupnost energie a náklady
<b>Sociokulturní faktory</b>	<b>Technologické faktory</b>
populační demografie	investice vlády do výzkumu
rozdělení příjmů	zaměření vlády a průmyslu na technologii
sociální mobilita	nové objevy / vývoj
změny životního stylu	rychlost přenosu technologie
přístup k práci a odpočinku	míra zastarání
konzumní styl	
úroveň vzdělání	

## 2.3 Analýza trhu

Z hlediska marketingu můžeme trh chápat jako určitý prostor, v němž se pohybují skuteční a potencionální kupující, kteří mají zájem o koupi určitého výrobku nebo služby (Moudrý, 2008, s. 22).

Kupující prostřednictvím směny uspokojují svoje potřeby a přání. Velikost trhu závisí na počtu osob, kteří chtějí uspokojit své potřeby a vynaloží potřebné zdroje na to, aby získali to, o co mají zájem (Kotler, 2004, s. 41).

## 2.4 Analýza konkurence

Poznávání konkurence je pro podnikatelský subjekt velice důležité. Analýza odhaduje tržní šance, hrozby a přijímá odpovídající opatření (Vysekalová, 2006, s. 38).

**Základní konkurenční faktory:** 1. vnitřní faktory – silné a slabé stránky, osobní a odborná úroveň zaměstnanců. 2. vnější faktory – celková politická a ekonomická situace, technické možnosti, vliv státních a nadřízených orgánů (Urbánek, 2010, s. 158).



Společnost vyhodnotí veškeré vlivy, které na ni působí tudíž jaká je situace v podniku, situace v okolí podniku a co musí podnikatelský subjekt pro naplnění svého očekávání udělat (Urbánek, 2010, s. 159).

## 2.5 Segmentace trhu

Na trhu se setkáváme s mnoha zákazníky s rozdílnými potřebami a s prodejem různých výrobků. Je zapotřebí určit, která skupina zákazníků přinese lepší příležitosti k dosažení firemních cílů. Zákazníci jsou členěni do skupin a je zde důležité respektovat geografické i demografické faktory a také musí být přihlíženo k jejím zájmům. Trh při segmentaci členíme do homogenních skupin, které se odlišují svými potřebami, charakteristikami a chováním (Kotler, 2004, s. 103).

### Výběr cílového trhu

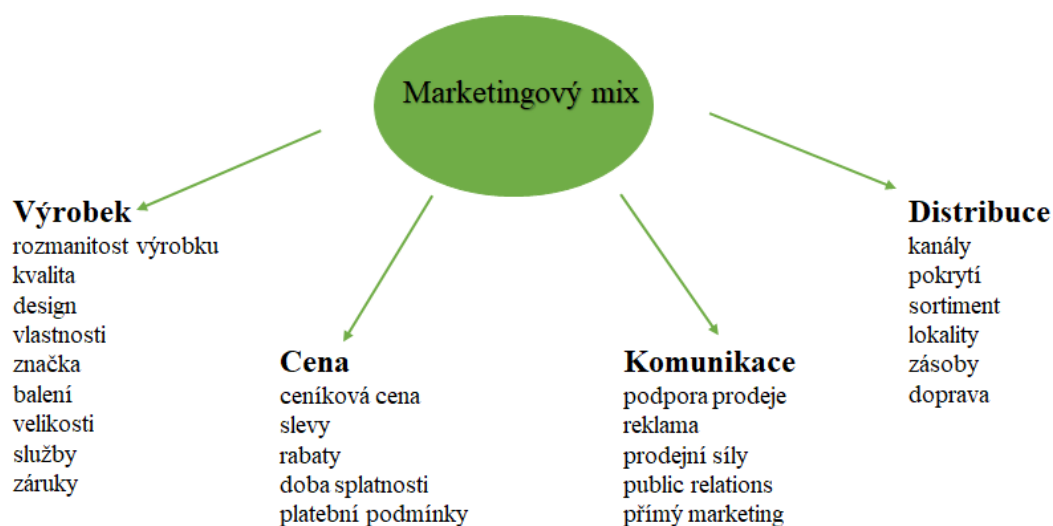
*„**Targeting** proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho nebo více cílových segmentů.“* (Kotler, 2004, s. 104)

*„**Positioning** vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů – jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu, musí být jasný a odlišovat produkt od ostatních produktů nabízených na trhu.“* (Kotler, 2004, s. 105)

## 2.6 Marketingový mix

McCarthy klasifikoval marketingový mix do čtyř širokých kategorií, které označil jako **4P marketingu**: výrobek, cena, distribuce a komunikace (product, price, place, promotion). Dále rozšířené pojetí marketingového mixu: lidé, procesy, programy, výkon a fyzický vzhled (people, processes, programs, performance, physical evidence) (Kotler, 2013, s. 55).

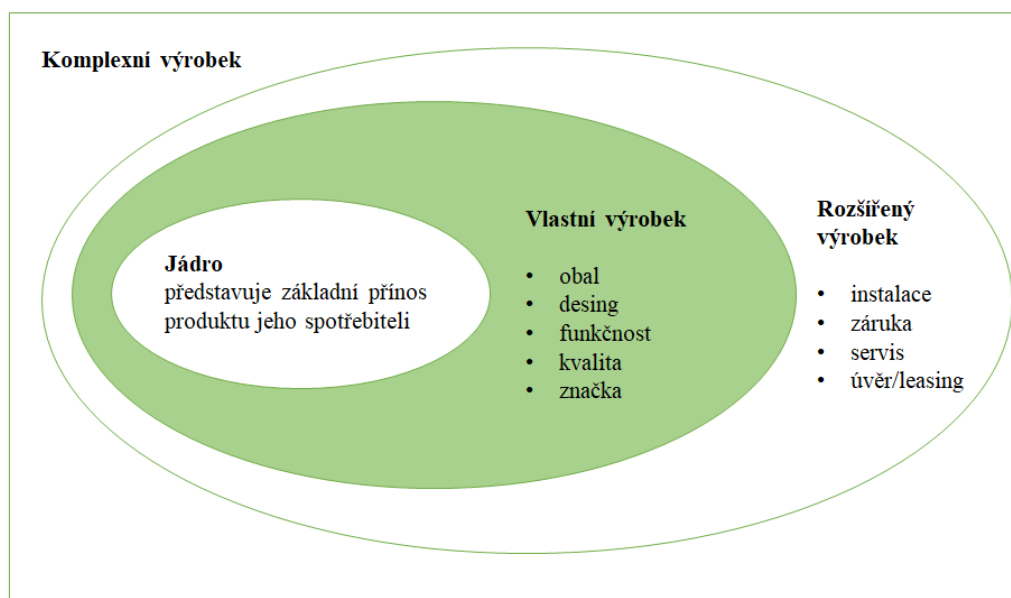
Marketingový mix je důležité popsat i z hlediska spotřebitele jako **koncept 4C**: řešení potřeb zákazníka (customer solution), náklady (customer cost), dostupnost řešení (convenience) a komunikace (communication) (Kotler, 2004, s. 107).



Obrázek 1: 4P komponenty marketingového mixu (Kotler, 2013, s. 56)

## 2.6.1 Produkt

Produkt je jádrem obchodní činnosti podniku a z velké části ovlivňuje i ostatní složky MM. Slouží k uspokojování přání nebo potřeby, včetně fyzického zboží, služeb, zážitků, událostí, osob, míst, majetku, organizací, informací a myšlenek (Kotler, 2013, s. 363).



Obrázek 2: Komplexní výrobek (Moudrý, 2008, s. 86)

## 2.6.2 Cena

*„Cena je částka, za kterou jsou výrobek a služba nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.“* (Kotler, 2013, s. 483)

### Metody tvorby ceny:

- nákladově orientovaná metoda – stanovení ceny přírážkou nebo pomocí cenové rentability (analýza bodu zvrhu),
- konkurenčně orientovaná metoda – sledování konkurenčních cen,
- hodnotově (poptávkově) orientovaná metoda – nízké ceny při kvalitní nabídce (Zamazalová, 2009, s. 155).

## 2.6.3 Distribuce

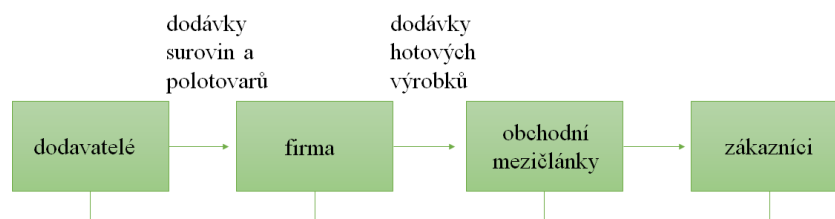
Hlavními úkoly distribuce jsou prodej produktu, zajištění služeb pro produkt a komunikace o produktu. Distribuční strategie hledá spojení mezi výrobcem a zákazníkem (Zamazalová, 2009, s. 128).

### Nástroje distribuční politiky:

- volba vhodné lokality,
- volba vhodných forem prodeje,
- analýza chování zákazníků ve vztahu k prodejně (Zamazalová, 2009, s. 128).

Firma má na výběr využití přímé distribuční cesty (bez prostředníků) a nepřímé distribuční cesty (jeden nebo více prostředníků) (Kotler, 2004, s. 538).

**Logistika** je spojená s plánováním, implementací a řízením fyzického toku surovin, výrobků a informacemi, které získáváme v místě vzniku a putují do místa potřeby s cílem uspokojit přání a touhy zákazníků a dosáhnout zisku (Kotler, 2004, s. 562).



Obrázek 3: Řízení logistického řetězce (Kotler, 2004, s. 562)

## **2.6.4 Lidé**

Lidé jsou součástí interního marketingu. Zejména v marketingu musíme zdůraznit nepostradatelnost zaměstnanců. Důležité je vnímání spotřebitele a porozumění jeho životu, nejen ve fázi nákupu či spotřeby výrobků a služeb (Kotler, 2013, s. 56).

## **2.6.5 Procesy**

U procesů záleží na kreativitě, disciplíně a struktuře, které vstupují do marketing managementu. Důležitost nastavení správné řady procesů řídicích aktivity a programy a díky tomu navazování prospěšných dlouhodobých vztahů. Řada procesů vede k vytváření převratných výrobků, služeb a marketingových aktivit (Kotler, 2013, s. 56).

## **2.6.6 Fyzický vzhled**

První vjemy a dojmy, které zákazník získává při vstupu do prostoru, kde společnost službu poskytuje. Záleží například na vzhledu budovy, zařízení interiérů nebo vytváření vnitřní atmosféry. Důležitou roli hraje móda, vkus nebo tvůrčí invence architekta či designéra a měla by naplňovat očekávání zákazníka (Vašítková, 2008).

## **2.7 Marketingová komunikace**

*„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firma snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.“* (Kotler, 2013, s. 516)

### **2.7.1.1 Základní cíle marketingové komunikace**

Existuje několik základních cílů marketingové komunikace:

#### **1. Poskytnout informace**

Informování trhu o dostupnosti určitého výrobku nebo služby, dále poskytování informací o různých změnách, které jsou směřovány k potencionálním zákazníkům, investorům či různým institucím (Kozák, 2009, s. 11).

## 2. Vytvořit a stimulovat poptávku

K zvýšení poptávky i prodejního obrátu bez nutnosti změn ceny pomůže úspěšná komunikace (Kozák, 2009, s. 11).

## 3. Diferenciace produktu firmy

Snaha odlišit se od konkurence, jelikož nabízené produkty v daném odvětví jsou identické, spotřebitel nebere v potaz výrobce. Firma se musí zaměřit na dlouhodobou a konzistentní produktu nebo o kvalitě firmě samotné (Kozák, 2009, s. 11).

## 4. Důraz na užitek a hodnotu výrobku

Firma přináší spotřebiteli vlastnictví produktu nebo příjem služby. V této oblasti se firma snaží profilovat na uspokojování potřeb určitých zákazníků podle jejich specifických potřeb a přání. Možnost stanovení vyšší ceny výrobků (Kozák, 2009, s. 11).

## 5. Stabilizace obrátu

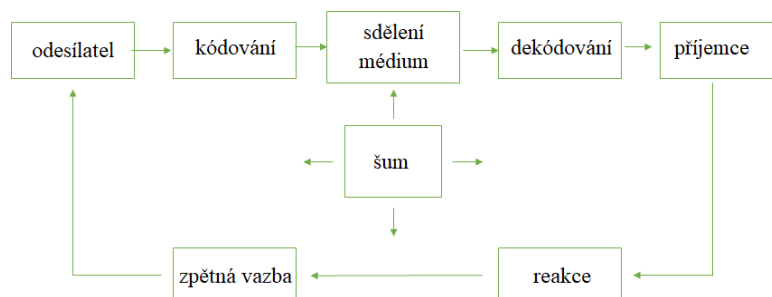
Vyrovnění sezónních výkyvů v poptávce a stabilizace výrobních a skladovacích nákladů (Kozák, 2009, s. 11).

## 6. Stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu

Udržení stávajících spotřebitelů a snaha přesvědčit spotřebitele konkurenčních firem, že nabídka naší společnosti je výjimečná a dokáže nejlépe uspokojit jejich potřeby a přání. Můžeme stanovit v době, kdy je trh nasycen a dochází ke stabilizaci tržních podílů jednotlivých konkurentů (Kozák, 2009, s. 11).

### 2.7.2 Komunikační proces

*„Marketingová komunikace probíhá předáváním zpráv prostřednictvím média cílovému příjemci.“ (Zamazalová, 2009, s. 184)*



Obrázek 4: Schéma komunikačního procesu (Zamazalová, 2009, s. 184)

Sdělení vysílá společnost či jiná organizace (zdroj) k příjemci (spotřebitelé či jiná cílová skupina). Pro přenos tohoto sdělení se využívají různé nástroje (médiá) jako jsou hromadné sdělovací prostředky: televize, rádia, noviny, časopisy a dále pak nástroje: obal, výloha, prodejny, prodavači, displeje v pokladně a ostatní nástroje. Příjemce zprávu dekoduje a reaguje na ni. Zpětná vazba zajišťuje představu o reakcích cílové skupiny na zprávu (Zamazalová, 2009, s. 184).

## 2.8 Marketingový komunikační mix

Komunikační mix patří do marketingového mixu.

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations a publicita	Přímý a interaktivní marketing	Ústní šíření	Osobní prodej
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiskové a vysílané reklamy</li> <li>• Vnější balení</li> <li>• Vnitřní balení</li> <li>• Kino</li> <li>• Brožury</li> <li>• Plakáty a letáky</li> <li>• Seznamy</li> <li>• Přetisky reklam</li> <li>• Billboardy</li> <li>• Cedule</li> <li>• Displeje v místě prodeje</li> <li>• DVD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soutěže, hry, sázky, loterie</li> <li>• Odměny a dárky</li> <li>• Vzorčky</li> <li>• Veletrhy</li> <li>• Výstavy</li> <li>• Ukázky</li> <li>• Kupony</li> <li>• Slevy</li> <li>• Nízkoúročené financování</li> <li>• Výkup starých výrobků</li> <li>• Věrnostní program</li> <li>• Reklamní předměty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sport</li> <li>• Zábava</li> <li>• Festivaly</li> <li>• Umění</li> <li>• Kauzy</li> <li>• Exkurze</li> <li>• Firemní muzea</li> <li>• Pouliční aktivity</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiskové balíčky</li> <li>• Proslovy</li> <li>• Semináře</li> <li>• Výroční zprávy</li> <li>• Charitativní dary</li> <li>• Publikace</li> <li>• Vztahy s komunitou</li> <li>• Lobbování</li> <li>• Firemní publikace</li> <li>• Firemní časopis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Katalogy</li> <li>• Mailing</li> <li>• Telemarketing</li> <li>• Elektronické nakupování</li> <li>• Teleshopping</li> <li>• Fax</li> <li>• E-mail</li> <li>• Hlasová pošta</li> <li>• Firemní blogy</li> <li>• Webové stránky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tváří v tvář</li> <li>• Chat</li> <li>• Blogy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prodejní prezentace</li> <li>• Prodejní setkání</li> <li>• Incentivní programy</li> <li>• Vzorčky</li> <li>• Veletrhy</li> </ul>

Obrázek 5: Nástroje komunikačního mixu (Zamazalová, 2009, s. 191)

### 2.8.1 Reklama

Jeden z nejpoužívanějších a nejvíce známých nástrojů komunikačního marketingového mixu. Jedná se o placenou formu neosobní prezentace, podpory zboží a služeb identifikovaného sponzora propagovaných prostřednictvím medií (noviny, časopisy, televize či rádio) (Zamazalová, 2009, s. 192).

#### Základní funkce reklamy:

- 1. informativní reklama** – snaha vytvoření povědomí o značce a znalost nových výrobků anebo nových vlastností stávajících výrobků,

2. **přesvědčující reklama** – vytvoření obliby, preferencí, přesvědčení a rozhodnutí výrobek či službu koupit, možnost porovnání vlastností dvou a více značek (srovnávací reklama),
3. **připomínající reklama** – stimulace opakovaných nákupů výrobků a služeb,
4. **utvrzující reklama** – přesvědčení nedávných zákazníků o správném rozhodnutí (Kotler, 2013, s. 545).

## 2.8.2 PR – Public Relations

Public relations tzv. vztahy s veřejností jsou souborem činností zprostředkovávající komunikaci firmy se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty jsou ti, se kterými chce firma vycházet a udržovat si s nimi dobré vztahy. Aktivita působící na veřejnost, nejsou placeny firmou, ale zpravidla připraveny novináři, což může mít negativní dopad na veřejnost (Pelsmacker, 2003, s. 26).



Obrázek 6: Hlavní cíle public relations (Králíček, 2016, s. 119)

## 2.8.3 Podpora prodeje

*„Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídkou atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti (ochutnání vzorku, využití kuponu, zapojení do soutěže).“ (Kozák, 2009, s. 74)*

## **2.8.4 Přímý marketing**

Využívá přímé kanály k dosažení zákazníků, doručení výrobku a služeb bez potřeby marketingových prostředníků (Kotler, 2013, s. 576).

Přímý marketing, označován také jako direct marketing, umožňuje přesné zacílení na spotřebitele, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce daných jedinců (Králíček, 2016, s. 73).

Direct marketing se zaměřuje na užší segmenty (mikrosegmenty) nebo jednotlivce (Králíček, 2016, s. 73).

## **2.8.5 Osobní prodej**

Cílem prodejce anebo skupiny prodejců je prodat zboží a služby své firmy prostřednictvím prezentace a demonstrace výrobků (Pelsmacker, 2003, s. 27).

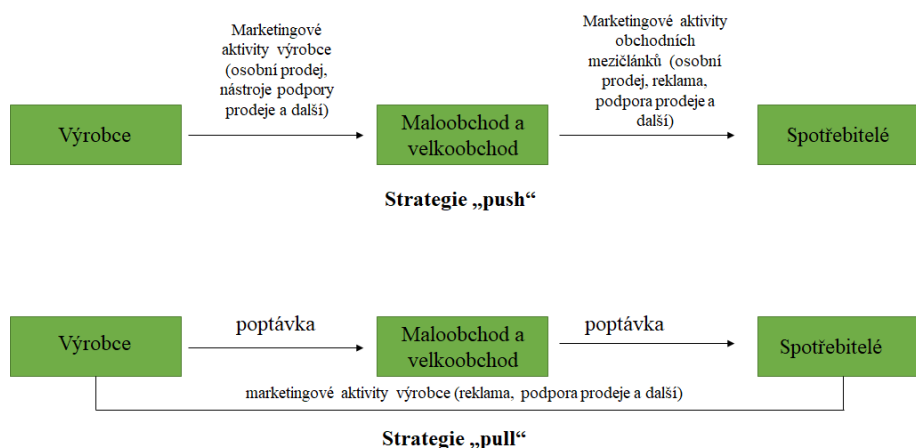
V mnoha případech společnost usiluje o dlouhodobý vztah mezi dodavatelem a zákazníkem nikoli o okamžitý prodej výrobku. Nejlepší dodavatelé jsou ti, kteří dokážou prodat a dodat ucelenou škálu výrobků a služeb v mnoha lokalitách, dovedou rychle řešit problémy a úzce spolupracují se svými zákazníky na zlepšení výrobků a procesů. Prodejci by měli svým zákazníkům volat, navštěvovat je, přicházet s užitečnými návrhy týkajícími se spolupráce. Měli by znát zákazníka, jejich problémy a být připraveni přizpůsobit se různým reakcím na jejich potřeby a situace (Kotler, 2013, s. 604).

## **2.9 Strategie push a pull**

Při principu push strategie oslovují výrobci maloobchodní firmy prostřednictvím různých forem komunikace (osobní prodej, podpora prodeje, reklama v odborném tisku) s úmyslem přimět maloobchodní firmy k nákupu produktu či značky (Zamazalová, 2009, s. 188).

Pull strategie se využívá v případě kdy výrobce oslovuje přímo spotřebitele a používá k tomu různé formy komunikace. Poptávka spotřebitele po produktu u obchodní firmy a obchodím následně u výrobce (Zamazalová, 2009, s. 188).





Obrázek 7: Komunikační strategie push a pull (Zamazalová, 2009, s. 187)

## 2.10 SEO (Search Engine Optimization)

SEO optimalizace (Search engine optimization) znamená optimalizace pro internetové vyhledávače Google, Seznam, Bibg a další. Používá se proto, aby vyhledávače snadno pochopily, o čem je daný web, blog či e-shop a co nabízí. A lidem, kteří hledají konkrétní informace, službu nebo zboží, nabídly ty nejvhodnější výsledky hledání (SEOMAKER, 2013).

Při správné optimalizaci získáme přehledný web díky detailní analýze klíčových slov, zjistíme, co a jak často lidé hledají. Přesvědčivé testy, které budou přínosné pro návštěvníky a zároveň zobrazované vyhledávači na vyšších pozicích. Zvýšení návštěvnosti webu, blogu nebo e-shopu a snížení celkových akvizičních nákladů (SEOMAKER, 2013).

### Nástroje pro optimalizaci webů:

- analýza a plánování klíčových slov: Collabim, MarketingMiner, Sklik, Google Ads,
- optimalizace stránek pro vyhledávače: Search console, Web.dev,
- SOE copywriting: Yoast SEO, Plagiarisma,
- Generátor long-tail klíčových slov z našeptávačů: Seo content machine (SEOMAKER, 2013).

## 2.11 Komunikační model AIDA

Dříve než spotřebitel koupí výrobek, prochází čtyřmi fázemi svého vztahu k němu (Moudrý, 2008, s. 127).

1. fáze: **Awareness** – upoutat pozornost,
2. fáze: **Interest** – vzbudit zájem,
3. fáze: **Desire** – vyvolat přání,
4. fáze: **Action** – výzva k akci (Moudrý, 2008, s. 127).

Model AIDA spočívá v určení nejvhodnější formy sdělení (Moudrý, 2008, s. 127).

## 2.12 Značka

*„Značka je názvem, znakem, symbolem, termínem nebo kombinací těchto prvků, jejichž účel spočívá v identifikaci výrobku nebo služby. Je označením, pod kterým se výrobek nebo služba prodává a odlišuje výrobek od podobných výrobků na trhu – konkurence.“* (Moudrý, 2008, s. 88)

1. **výrobní značky** – tvořeny výrobcí (Levi's, Danone, BMW),
2. **vlastní značky** – tvořeny velkoobchodníky a maloobchodníky, nemají žádnou vazbu s výrobními značkami,
3. **druhové značky** – nejsou skutečnými značkami, nižší cena (Pelsmacker, 2003, s. 61).

Značka přidává výrobkům a službám hodnotu. Pro prodejce je důležitější, jak spotřebitelé značku vnímají a jednají s ní než její finanční hodnota. Faktory, které ovlivňují vnímané zákazníky, jsou např. povědomí, vnímaná kvalita, síla vyvolaných asociací, ostatní aktiva, vysoká loajalita ke značce. Známé značky se budou kupovat více než ty neznámé, protože v nich zákazníci mají důvěru (Pelsmacker, 2003, s. 67).

### Vlastnosti značky:

- diferenciací – jedinečnost, odlišnost od konkurence,
- relevantnost – význam pro kupujícího,
- prestiž – kvalita a obliba,
- znalost – zavedená značka (Moudrý, 2008, s. 89).

## **Marketingová komunikace a hodnota značky**

Při budování a udržení silné značky je zapotřebí klíčový nástroj marketingové komunikace, a to je reklama. U **přesvědčovací reklamy** si spotřebitel vytváří vztah mezi značkou a jejím užitekem, zvýší vnímání kvality, vyzkoušení a zájem zákazníka o koupi. Přesvědčování musí být vhodné a spotřebitel by měl mít k reklamě důvěru. **Prodejní reklama** se zajímá o značku tak, že přivede zákazníka rovnou ke koupi produktu. Obsahuje informace, kde značku nalézt a kde ji koupit. **Reklama zaměřená na vztahy** posiluje citovou vazbu (Pelsmacker, 2003, s. 175).

## **2.13 Metody tvorby rozpočtu**

Při vytváření rozpočtu marketingové komunikace se využívá několik různých metod:

- **metoda procenta z obrátu** – společnost vyčlení finanční prostředky na komunikaci přidělením určitého procenta z obrátu,
- **podle možností firmy** – firma má k dispozici finanční zdroje na komunikaci, které se rok od roku mohou měnit, proto je upřednostňován krátkodobý pohled,
- **podle konkurence**,
- **metoda podle cílů** – jedná se o nejvýhodnější metodu, která je postavená na plánování nákladů s ohledem na dosažení stanovených cílů (Zamazalová, 2009).

## **2.14 Trendy v marketingu**

Marketing se neustále vyvíjí a s ním i nové trendy. V této kapitole bude představeno několik z nich.

### **Integrovaná marketingová komunikace**

Zákazník získává nový pohled na celek. Neposuzuje dílčí položky marketingového mixu, ale k rozhodnutí, jestli si produkt či službu zakoupí ho vede integrovaný (celkový vjem) všech nástrojů a prostředků marketingové komunikace (Kaňovská, 2015, s. 83).

Je zapotřebí profesionálního chování, zaměření na zákazníka a vztahy s ním. Strategie koordinace všech sdělení firmy, správné používání vhodných komunikačních nástrojů a důležitost komunikace s cílovými skupinami (Kaňovská, 2015, s. 83).

## **DIGITÁLNÍ MARKETING**

Digitální marketing také nazývaný jako internetový nebo on-line marketing je součástí marketingové komunikace. Zahrnuje nejen on-line komunikaci na internetu, ale i další digitální technologie jako jsou mobilní marketing a sociální média (Frey, 2011, s. 53).

**Nástroje on-line marketingu:** bannerová reklama, advergaming, virový marketing, on-line kooperace a networking, tvorba komunit či věrnostní programy, e-mail marketing, affiliate marketing, search engine marketing, mobilní marketing a podpora prodeje v offline komunikaci (multimediální prezentace a tracking) (Frey, 2011, s. 56).

### **Virový marketing**

Jednotlivý on-line uživatelé předávají marketingová sdělení dalším (exponenciální šíření). Účelem virového marketingu je vytvoření formátu (obrázku, animace, anebo spotu), který budou uživatelé rozesílat sami pro zábavu. Podmínky pro úspěch této metody jsou například jednoduchost přenosnosti na další uživatele, běžná motivace a chování, nabídka produktů nebo služby zdarma, využití komunikační sítě, která již existuje anebo využití dalších zdrojů pro řízení (Frey, 2011, s. 58).

### **Affiliate marketing**

Představuje ucelený systém a způsob reklamy, kdy společnosti platí až když získají zákazníka. Jedná se o provizní systém, kdy se za prokliky na reklamu neplatí nic, ale platí se až ve chvíli, kdy člověk klikl na odkaz a nakoupil. Mluvíme o nejméně rizikovém způsobu reklamy, jelikož si společnost sama stanovuje, kolik je za zákazníka ochotna zaplatit (Frey, 2011, s. 59).

### **Mobilní marketing**

Využívání mobilních telefonů nejčastěji pro SMS soutěže, hlasování, loga a melodie a dále například MMS (možnost prezentace barevných obrázků, posílání fotografií či videí) (Kaňovská, 2015, s. 106).

**Webové stránky** jsou nezbytnou součástí komunikačního mixu. Mohou být považovány za **nástroj přímého marketingu**, jelikož umožňují přímý prodej, jsou interaktivní a snaží se přizpůsobit obsah konkrétnímu návštěvníkovi. Ale také mohou být chápány jako **nástroj public relations**, protože komunikují s klíčovými skupinami. Webové stránky

jsou ovšem i **nástroje reklamní**, kdy se snaží o posílení image značky. (Králíček, 2016, s. 184-185).

**Online sociální média** slouží k podpoře vzniku neformálních uživatelských sítí. Mezi tyto média patří online sociální sítě (Facebook, Twitter, Plaxo, MySpace, LinkedIn), blogy, diskuzní fóra a další online komunity (Králíček, 2016, s. 196).

**Jak fungují sociální sítě?** Sociální sítě jsou založeny na **vztazích mezi uživateli** to znamená, že tito dva uživatelé, kteří sdílí stejnou síť spolu chtějí komunikovat a sdílet informace (Bednář, 2011, s. 12)

Sociální sítě se používají k navázání kontaktu se zákazníkem, přesvědčit ho o koupi či propagaci značky a udržovat s ním dlouhodobou komunikaci (Bednář, 2011, s. 28).

- **Twitter** – publikování krátkých textů do délky 140 znaků, uživatelé mají svou stránku, kde se zobrazují jejich příspěvky a také příspěvky dalších uživatelů,
- **LinkedIn** – slouží pro sdílení kontaktů mezi profesionály, kteří patří do různých oborů, možnost sdílení referencí, informací o zaměstnání či profesním statusu,
- **Plaxo** – sdílení a synchronizace seznamu kontaktů, kalendáře a dalších údajů z osobního managementu,
- **MySpace** – vytváření jednostránkových komplexních prezentací, které obsahují textové, grafické a multimediální prvky,
- **Facebook** – nabízí různé typy komunikace a prezentace, základní komunikační prostředky jsou profily, skupiny, stránky a aplikace (Bednář, 2011, s. 29-34).

### **E-mail marketing**

Je jedním z nejvýznamnějších marketingových nástrojů (Kotler, 2004, s. 159).

#### **Typy e-mailových kampaní:**

- propagační newslettery,
- welcome process,
- mikro kampaně,
- kampaň na záchranu zákazníka,
- rozšířená nabídka,
- přání k narozeninám nebo k svátku, pravidelné upomínky (Kolektiv autorů, 2014, s. 160-161).

## **EVENT MARKETING**

Účelem event marketingu je budování zákaznických vztahů a posílení image společnosti. Při osobním setkáním se zaměřuje především na emoce a jedinečnost. (Kaňovská, 2015, s. 104).

Akce event marketingu mají za cíl efektivně zasáhnout cílovou skupinu například prostřednictvím podpory prodeje, vytvoření atraktivnějšího spojení se značkou, rozšíření cílové skupiny, nabídkou letáků, získávání kontaktů, průzkum či nábor a také budování vztahu se zákazníky (Frey, 2011, s. 86).

## **GUERILLOVÝ MARKETING**

Jedná se o nekonvenční cesty, které slouží k oslovení potenciálních zákazníků s využitím minimálních zdrojů (Frey, 2011, s. 12)

Nejosvědčenější taktikou je udeřit na místě, které by nikdo nečekal, zaměřit se na předem určené cíle a ihned se stáhnout zpět. Guerillový marketing se využívá například při reakci na drahou kampaň konkurence a vyvolání tak zájmů médií s cílem upozornit na vlastní výrobky (Frey, 2011, s. 47).

### **Ambientní média**

Snaha provést velký zásah malou reklamou. Informace předávány efektivní a kreativní cestou, prostřednictvím mediálních nosičů, o kterých můžeme říct, že jsou netradiční nebo alternativní (Kaňovská, 2015, s. 101).

Netradiční místa: nákupní vozíky, nákupní tašky, držadla v MHD, sochy, fontány, odpadkové koše nebo lavičky (Kaňovská, 2015, s. 102).

### **Ambush marketing**

Využití nejrozumnějších reklamních akcí svých konkurentů, které přitahují pozornost veřejnosti a médií (Frey, 2011, s. 45-46).

## **PROMOTIONAL MARKETING**

Obor marketingové komunikace, který se zabývá podporou prodeje. Zahrnuje například podporu prodeje, incentivní programy, programy orientované na dealerskou síť (Frey, 2011, s. 27).

## 2.15 SWOT analýza

SWOT analýza je celkové zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti. Slouží jako nástroj pro monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí (Kotler, 2013, s. 80).

Podstata metody spočívá v nepostradatelnosti pro marketingové řízení organizace. Poskytuje informace pro hodnocení současné a budoucí situace, zlepšuje výkonnosti organizace a určuje strategie, které by mohly být pro firmu užitečné (Moudrý, 2008, s. 58).

### SWOT analýza:

- slabé vnitřní stránky organizace,
- silné vnitřní stránky organizace,
- příležitosti vnějšího prostředí,
- hrozby vnějšího prostředí (Moudrý, 2008, s. 58).

Tabulka 2: Přehled strategií vyplývajících ze SWOT analýzy (Moudrý, 2008, s. 59)

SWOT		Interní analýza	
		S – silné stránky	W – slabé stránky
Externí analýza	O – příležitosti	Strategie <b>SO</b> využít silné stránky pro získání konkurenční výhody	Strategie <b>WO</b> překonat slabé stránky využitím příležitostí
	T – hrozby	Strategie <b>ST</b> využít silné stránky k eliminaci hrozeb	Strategie <b>WT</b> eliminovat hrozby působící na naše slabé stránky

## 2.16 Nastavení cílů metodou SMART

Jedním z hlavních úkolů manažera je plánování, které je důležitou součástí stanovení cílů organizace v čase a vymezení postupů, jak těchto cílů dosáhnout (Prukner, 2014).

Stanovení cílů pomocí metody SMART je nástrojem, který se uplatňuje v rámci strategického řízení a řízení projektů, ale je možné ho použít i v dalších oblastech jako jsou osobní cíle, cíle oddělení/firmy nebo cíle procesů (Prukner, 2014).

**SMART je zkratka složená z anglických termínů pro různé oblasti definice cíle:**

**S – SPECIFIC** (specifický) – cíl musí být jasně definován. Čím přesněji je definován, tím snadnější bude jeho plnění a přecházení možným nedorozuměním,

**M – MEASURABLE** (měřitelný) – splnění cíle musí být možné změřit, to znamená posouzení, do jaké míry jsme cíle dosáhli. Parametry měření jsou například rozměry, váha, množství, vlastnosti),

**A – ACCEPTED** (akceptovatelný) – důležitost odpovědné osoby, která akceptuje cíl = přijetí cíle za své,

**R – REALISTIC** (reálný) – reálnost cíle. Je nutné, aby cíl byl splněný v reálném čase, musí být k dispozici příslušné nástroje a znalosti. Je nesmysl stanovovat nedosažitelné cíle,

**T – TIMED** (časově ohraničený) – musí být daný termín, do kterého by měl být cíl splněn. Pokud termín není stanovený, dokončení daného cíle se bude odkládat (Prukner, 2014).



### 3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část bakalářské práce je věnována analýze současného stavu společnosti Dotykačka ČR s.r.o. Zpočátku budou uvedeny základní informace o společnosti, dále pak analýza vnějšího, oborového a vnitřního prostředí. Rozbor základního i rozšířeného marketingového mixu s analýzou komunikačních nástrojů za využití nejrozličnějších metod. Na konci analýzy je provedena SWOT analýza.

#### 3.1 Charakteristika společnosti

V této pasáži jsou uvedeny základní informace o společnosti:

<i>Název:</i>	Dotykačka ČR s.r.o.,
<i>IČO:</i>	062 90 914,
<i>Sídlo:</i>	Plzeňská 3217/16, Smíchov, 150 00 Praha 5,
<i>Datum vzniku a zápisu:</i>	24. července 2017,
<i>Právní forma:</i>	společnost s ručením omezeným,
<i>Jednatelé:</i>	Ing. Petr Menclík, Ing. Pavel Friedrich,
<i>Společníci:</i>	Dotykačka Holding, a.s.,
<i>Základní kapitál:</i>	200 000 Kč (Výpis z obchodního rejstříku, © 2012-2015).

Dotykačka ČR s.r.o. je společnost, která se zabývá prodejem EET pokladen a nabízí spolehlivý pokladní systém malým a středně velkým podnikatelským subjektům například v oblasti gastronomie, obchodů, ubytovacího zařízení či služeb a řemesel (O společnosti, 2019).

Společnost vznikla v roce 2014 na základě nápadů tří kamarádů, kteří se snažili najít nejspolehlivější způsob, jak kontrolovat tržby u zmrzlinového stánku. Začátkem roku 2015 do společnosti Dotykačka vstoupila česká investiční skupina Redwood Capital a začala se rozrůstat ve všech oblastech. Rok 2017 byl pro společnost důležitý hlavně kvůli příchodu 2. fáze EET, ale také díky otevření pobočky ve Varšavě (O společnosti, 2019).

Dotykačka dostala prestižní ocenění *Českých 100 Nejlepších* v kategorii Informační a komunikační technologie. Díky oficiálním certifikacím a hodnocení odbornou veřejností se společnost v roce 2017 stala nejvíce oceňovaným EET pokladním systémem (O společnosti, 2019).

- aplikace Dotykačka funguje na platformě Android,
- společnost má přes 12 000 uživatelů pokladních aplikací,
- je přeložena do 12 světových jazyků a používá ji přes 66 000 uživatelů (O společnosti, 2019).

### 3.1.1 Značka

**Naše mise:** Dotykačka pomáhá živnostníkům a firmám podnikat jednodušeji, efektivněji a s přehledem (O společnosti, 2019).

**Naše vize:** Dotykačka se stane celosvětově nejpoužívanějším poskytovatelem pokladních systémů fungujících na platformě Android (O společnosti, 2019).

**Co přinášíme našim zákazníkům:** Dotykačka přináší všem živnostníkům, malým a středním firmám hledajícím efektivní nástroj pro řízení podnikání spolehlivý a intuitivní pokladní systém, který jim pomůže zvýšit zisk a podnikat s přehledem (O společnosti, 2019).

**Naše hodnoty:** Spolehlivost, rychlost, jednoduchost, kvalita, profesionalita (O společnosti, 2019).



Obrázek 8: Logo Dotykačka (Dotykačka, 2019)

## 3.2 Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí je provedena za pomoci PEST analýzy. Ve své práci jsem zohlednila nejsilnější faktory, které na společnost Dotykačka působí, a to z hlediska politického (zákonné), ekonomického, sociokulturního a technologického.

### 3.2.1 Politické/zákonné faktory

V oblasti pokladních systémů je potřeba zmínit 112/2016 Sb. **Zákon o evidenci tržeb**. Upravuje práva, povinnosti a postupy používané při evidenci tržeb a je spravován orgány Finanční správy České republiky. Subjekt, pro který zákon platí, je poplatník daně z příjmů fyzických či právnických osoba a předmětem daně jsou evidované tržby pokladníka (Sbírka zákonů a sbírka mezinárodních smluv, 2019).

**GDPR** nařízení Evropské unie, které platí od května roku 2018 a jedná se o všeobecnou ochranu osobních údajů občanů. Týká se nejen firem a institucí, ale také jednotlivců a online služeb, které zpracovávají data uživatelů. Cílem tohoto nařízení je hájit práva občanů EU proti zneužívání jejich dat a osobních údajů (GDPR, 2019).

K dalším důležitým normám patří:

- Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník,
- Zákon č. 455/1991 Sb. Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon),
- Zákon č. 586/1992 Sb. Zákon o daních z příjmů,
- Zákon č. 262/2006 Sb. Zákon zákoník práce,
- Zákon č. 235/2004 Sb. Zákon o dani z přidané hodnoty (Sbírka zákonů a sbírka mezinárodních smluv, 2019).

#### **Dopady politických/zákonných faktorů na Dotykačku**

Vznik Dotykačky souvisí s právě uvedeným zákonem o evidenci tržeb. Společnost využila situace a vstoupila na trh s jednoduchým a spolehlivým pokladním systémem a začala nabízet EET pokladny. Zavedení elektronické evidence tržeb se rozdělilo do čtyř fází, z nichž dvě první proběhly a koncem roku 2019 proběhne třetí a čtvrtá. S příchodem GDPR se ve společnosti nic nemění, jelikož všechny osobní údaje byly a budou vždy v bezpečí.

*+ příchod třetí a čtvrté fáze EET, - vláda neschválí zákon o EET pro 3. a 4. fázi*

### 3.2.2 Ekonomické faktory

Tyto faktory vyplývají z celkové ekonomické úrovně země, která je vyjádřena příslušnými ukazateli, jako jsou například hrubý domácí produkt, míra nezaměstnanosti či míra inflace.

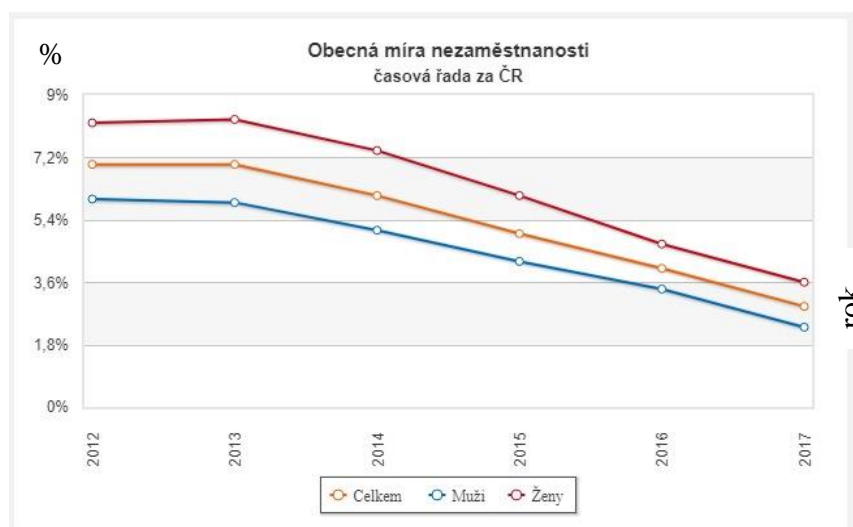
**Míru inflace** vyjadřuje přírůstek průměrného ročního indexu spotřebitelských cen. Udává procentní změnu průměrné cenové hladiny za rok (12 měsíců) oproti průměru předchozího roku (Inflace, 2019).

Tabulka 3: Míra inflace (**Inflace, 2019**)

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Míra inflace %, r/r, průměr	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7	2,5	2,1

Statistická data o **nezaměstnanosti** se získávají především z výsledků výběrového šetření pracovních sil.

V grafu je vyobrazena obecná míra nezaměstnanosti žen i mužů v České republice od roku 2012 do 2017 (Obecná míra nezaměstnanosti v ČR a krajích, 2019).



Graf 1: Obecná míra nezaměstnanosti (**Obecná míra nezaměstnanosti v ČR a krajích, 2019**)

**Hrubý domácí produkt** je vytvořen v daném období v určité zemi jako peněžní vyjádření celkové hodnoty statků a služeb.

Hrubý domácí produkt vzrostl v roce 2017 oproti předchozímu roku o 4,4 %.

Tabulka 4: Růst HDP (Hlavní makroekonomické ukazatelé, 2019)

rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
HDP %, r/r, reálně	2,3	1,8	-0,8	-0,5	2,7	5,3	2,5	4,4

### **Dopady ekonomických faktorů na Dotykačku**

Nízká nezaměstnanost je dobrá pro ekonomiku, ale nejen pro společnost Dotykačka je tato situace náročná v hledání nových zaměstnanců, konkrétně problém je v nedostatku programátorů, zaměstnanců technické podpory a call centra. V roce 2017 ovlivnila vyšší míra inflace tlak ze strany zaměstnanců na zvyšování platů. HDP má pozitivní efekt nejenom na společnost Dotykačka, prodává více zboží a služeb a díky tomu investují do pokladních systémů.

+ zvyšování objemu prodeje, jelikož HDP roste, - nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců, nízká nezaměstnanost

### **3.2.3 Sociální faktory**

Zkoumají demografické a kulturní jevy. V demografickém prostředí zjišťujeme informace o obyvatelstvu, jeho počet a hustotu. Důležitým faktorem v tomto oboru je počet živnostníků malých a středních firem. V rámci kultury pak sledujeme konzumní styl a úroveň vzdělání.

#### **Počet živnostníků, malých a středních podnikatelských subjektů**

Pro společnost je důležité sledovat, jestli se zvyšuje či snižuje počet společností, kterým je ochotna nabídnout spolehlivý pokladní systém.

Tabulka 5: Počet společností (Dotykačka - poskytnuté informace, 2019)

Rok	2015	2016	2017	2018
celkem počet společností	2 768 953	2 807 532	2 848 672	2 889 422

### **Dopady sociálních faktorů na Dotykačku**

Každým rokem se počet společností zvyšuje, tím pádem Dotykačka získává vyšší počet potencionálních zákazníků, kterým může nabízet své zboží a služby.

+ vyšší počet potencionálních klientů, - Dotykačka nezíská nové zákazníky

### 3.2.4 Technické a technologické faktory

V dnešní době jsou technické a technologické faktory nejrychleji se vyvíjející složkou marketingového prostředí. Zařadit sem můžeme rychlý pokrok ve znalostech a v technických možnostech nebo rozvoj informačních a komunikačních technologií.

#### **Dopady technických a technologických faktorů na Dotykačku**

Společnost při využití nových informačních systémů a technologií shromažďuje větší množství informací a následně je pak zpracovává ve svůj prospěch a rozvoj. Svým zákazníkům pak nabízí nové technické vybavení, které neustále inovují a zlepšují pro jejich spokojenost.

+ *moderní trendy v technologiích*, - *investování je finančně náročné*

### 3.3 Analýza oborového prostředí

Při analýze oborového prostředí je důležitá především analýza trhu, konkurence a segmentace trhu.

#### 3.3.1 Analýza trhu

Již dříve existoval trh, který nabízel tradiční pokladní systémy. Ty však byly velice nákladné, a proto se nedávno začal v České republice rozvíjet nový trh, kvůli vydané zákonné povinnosti o e-tržbách, který reaguje na světový trend moderních pokladen s možností on-line připojení (SMART POS).

S příchodem první fáze EET se poptávka po pokladních systémech zvýšila a následně se trh dostal do normálu. Stejně to bylo i u druhé fáze. Se začátkem roku 2020 by měla přijít třetí i čtvrtá fáze, kdy se počítá s opětovaným zvýšením poptávky.

V České republice je téměř 12 000 uživatelů, kteří využívají Dotykačku a celosvětově dalších 66 000 uživatelů, kteří si aplikaci stáhnou a používají.

Dotykačka má svou významnou pozici v 25 cizích zemích, v roce 2017 vstoupila na trh do Polska a připravuje rozšíření do dalších evropských států

Dnes existuje na trhu řada společností, které nabízejí pokladní systémy.

+ *rozšíření do dalších evropských států*, - *oddálení 3. a 4. fáze EET*

### 3.3.2 Analýza konkurence

I když konkurence na trhu pokladních systémů roste, Dotykačka je v současné době druhým nejpoužívanějším pokladním systémem v České republice. Leadrem na trhu je eKasa od společnosti O2.

V roce 2017 Dotykačka přebírala zákazníky konkurenční společnosti E.E.T. One, která, se dostala do insolvence a posílila tak své postavení na trhu pokladních systémů v České republice. Dále pak mluvíme o spojení Dotykačky s One Pub, specialistou na gastrosektor, společnost se rozšiřuje, získává lepší postavení a více zákazníků.

Největšími konkurenčními společnostmi jsou MarkEETa, a Kasafik, Storyous.

Další, koho lze považovat za konkurenty jsou mobilní operátoři jako například Vodafone, T-mobile a provozovatelé bankovních služeb (Česká spořitelna, Komerční banka, UniCredit Bank). Poskytují platební terminály pro menší zákazníky.

Všichni poskytovatelé pokladních systémů jsou si ve velmi silnými konkurenty, protože produkují velmi podobné produkty, které nabízí stejným cílovým skupinám.

Ke společnosti přechází stále více zákazníků, kteří nejsou spokojeni s kvalitou služeb a cenami svých poskytovatelů. Konkurence pro Dotykačku znamená výzvu a zároveň motivaci ke stálému zdokonalování systému.

*+ porazit konkurenci, - vstup nové konkurence na trh*

### 3.3.3 Segmentace trhu

Dotykačka nabízí svoje zboží a služby podnikajícím fyzickým osobám (živnostníkům), právnickým osobám s podnikatelskou činností a všem podnikatelům, kteří přijímají platby v hotovosti. Zavedení elektronické evidence má čtyři fáze, z čehož první dvě už proběhly a další dvě proběhnou v následujícím roce.

#### **FÁZE I.: STRAVOVACÍ A UBYTOVACÍ SLUŽBY**

- hotely, kempy, penziony, tábořiště, ubytovny, kavárny, restaurace, hospody, kantýny, catering a další.

## **FÁZE II.: MALOOBCHOD A VELKOOBCHOD**

- prodejny potravin, večerky, drogerie, stánkový prodej se zbožím, jakýkoliv maloobchod či velkoobchod a další.

## **FÁZE III.: DOPRAVA, VÝROBA, SVOBODNÁ PODNIKÁNÍ**

- silniční nákladní doprava, taxislužba, osobní železniční doprava,
- výrobci (cukráři, řezníci, pekaři a další),
- výrobci potravin, krmiv, látek, chemických, kovových a dalších výrobků a strojů
- pěstitelé, chovatelé, těžba dřeva a nerostů,
- svobodná povolání jako jsou právníci, veterináři, lékaři a další,
- rehabilitace, logopedie, medicínální pedikúry, homeopatie, chiropraxe, akupunktura a další,
- stánkový prodej s občerstvením, zmrzlinou či jinými potravinami.

## **FÁZE IV.: VYBRANÁ ŘEMESLA A VÝROBNÍ ČINNOSTI**

- výroba oděvů, textilií, papírů, zpracování dřeva a dřevěných výrobků, výroba plastů, mýdel, kovových konstrukcí a další,
- opravy a instalace strojů a elektrospotřebičů, obuvi, nábytku počítačů a dalších zařízení,
- řemeslníci jako elektrikáři, obkladači, malíři, pokrývači, instalatéři a další,
- kadeřnice, kartářky, astrologové a spiritisté, fitness studia, léčebné masáže, hodinový manžel a další.

## **DOKRESLENÍ CÍLOVÝCH SEGMENTŮ**

Společnost Dotykačka má za úkol vytypovat možné cílové skupiny zákazníků. K analýze cílového segmentu používá nástroj Google Analytics, kde sleduje především věk, pohlaví, zájmy a místo bydlení potencionálních zákazníků.

Tabulka 6: Porovnání ženy a muži (**Dotykačka - poskytnuté informace, 2019**)

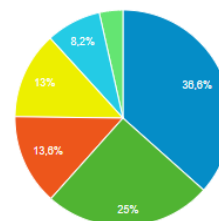
<b>Pohlaví</b>	<b>Uživatelé</b>
<b>Muži</b>	6 836 (51, 33 %)
<b>ženy</b>	6 481 (48, 67 %)



Tabulka 7: Věk zákazníků (Dotykačka - poskytnuté informace, 2019)

	25-34 let
	35-44 let
	45-54 let
	18-24 let
	55-64 let
	65 + let

Graf 2: Věk zákazníků v procentech (Dotykačka - poskytnuté informace, 2019)



V daném grafu je uvedeno, kolik roků je zákazníkům, kteří se zajímají o pokladní systémy. Tabulka dále ukazuje, zda se jedná více o ženy nebo muže. Zjistilo se, že nejvíce se zajímají muži ve věku 25-34 let.

Podle zjištěných informací víme, že největší cílová skupina se nachází v Praze, na jižní Moravě a v Moravskoslezském kraji. O pokladní systémy se informují lidé, kteří se nejvíce zajímají o politiku, zprávy, jídlo a zdravý životní styl.

Obrázek 10: Zájem zákazníků (Dotykačka - poskytnuté informace, 2019)

Kategorie zájmů (zásah)		Podíl z celkového počtu
4,37 %	News & Politics/Avid News Readers	
4,08 %	Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs	
3,54 %	Lifestyles & Hobbies/Business Professionals	
3,50 %	Media & Entertainment/TV Lovers	
3,41 %	Shoppers/Value Shoppers	
2,41 %	Shoppers/Shopaholics	
2,39 %	Home & Garden/Do-It-Yourselfers	
2,31 %	Media & Entertainment/Book Lovers	
2,22 %	Travel/Travel Buffs	
2,15 %	Media & Entertainment/Music Lovers	

Obrázek 9: Demografie – cílová skupina (Dotykačka - poskytnuté informace, 2019)

1. Prague	9 539 (35,45 %)
2. South Moravian Region	3 544 (13,17 %)
3. Moravian-Silesian Region	2 150 (7,99 %)
4. Central Bohemian Region	1 985 (7,38 %)
5. Usti nad Labem Region	1 400 (5,20 %)
6. Olomouc Region	1 196 (4,45 %)
7. Zlin Region	1 158 (4,30 %)
8. Plzen Region	1 124 (4,18 %)
9. South Bohemian Region	1 074 (3,99 %)
10. Hradec Kralove Region	979 (3,64 %)

+ správný výběr segmentu, - špatně určená cílová skupina

### 3.4 Analýza vnitřního prostředí

Pro správné fungování společnosti jsou potřeba zohlednit i faktory, které ovlivňují vnitřní prostředí. Dotykačka působí v oblasti zboží i služeb, proto použijí propracovanější verzi 7P marketingového mixu.

### 3.4.1 Marketingový mix

Při analýze marketingového mixu je zapotřebí zohlednit nejen produkt, cena, distribuce a propagace, ale také rozšířený marketingový mix o služby lidé, procesy, fyzický vzhled.

#### PRODUKT

Společnost zákazníkům nabízí EET aplikaci Dotykačka, která funguje na platformě Android, s širokou nabídkou funkcí za výhodnou cenu. Jedná se o pokladní a skladový software včetně vzdálené správy.

Na výběr dává ze třech licencí SNADNO, NAPLNO a NEOMEZENĚ. Všechny mají v sobě určité množství funkcí a od těch se pak odvíjí cena. Obecné funkce nabízí například elektronickou evidenci tržeb, práce s hotovostí, účty a produkty v pokladně, správa skladových zásob, správa pokladny online odkudkoliv, technickou podporu a napojení na další systémy.

EET pokladny Dotykačka jsou známé svou spolehlivostí a jednoduchým ovládáním. Instalaci, zapojení i nastavení pokladny je opravdu snadné. Důležité je pouze připojení k internetu.

Pokladní systémy jsou dostupné ve třech akčních variantách MOBILNÍ, KOMPLEXNÍ se 14“ dotykovou pokladnou, vlastní tiskárnou, pokladní zásuvkou se skenerem. Nejčastěji vyhledávaná varianta je UNIVERZÁLNÍ, ta obsahuje 14“ dotykovou pokladnu s vlastní tiskárnou.

Dále Dotykačka nabízí zákazníkům platební terminály, váhy, čtečky čárových kódů, pokladní zásuvky nebo kamerový systém.

Dotykačka nabízí vyzkoušení aplikace zdarma s časově omezenou licencí. Stačí si ji stáhnout to svého tabletu nebo chytrého telefonu. Aplikace bude plně funkční a zdarma na 30 dnů.

*+ široká nabídka zboží, – integrace služeb pro ubytování*

#### CENA

Cena licencí se odvíjí od množství funkcí, které obsahuje. Na trhu je Dotykačka známá **nejlepší poměr cena/výkon.**

Pokladní systémy jsou dostupné ve třech akčních variantách. Do vyprodání zásob se prodávají se slevou 21 %.

Tabulka 8: Pokladní systémy (Dotykačka, 2019) – vlastní zpracování

Pokladní systémy		
Název	Cena	sleva 21 %
MOBILNÍ	4 990,00 Kč	3 942,00 Kč
KOMPLEXNÍ	13 990,00 Kč	11 052,00 Kč
UNIVERZÁLNÍ	9 990,00 Kč	7 892,00 Kč

Pokud si zákazník nechce koupit pokladnu, má možnost ji vyzkoušet. Cena se pohybuje od 310 Kč/den.

Licenci lze zakoupit na měsíc, na rok se slevou 10 %, na dva roky se slevou 20 % a na tři roky, kde je sleva 30 %.

V tabulce jsou uvedeny ceny licencí a dále slevy, které může zákazník získat, pokud si pokladnu zakoupí na delší dobu.

Tabulka 9: Ceny licencí (Dotykačka, 2019) – vlastní zpracování

Licence				
cena				
název	platba na 1 měsíc	platba na 1 rok sleva 10 %	platba na 2 roky sleva 20 %	platba na 3 roky sleva 30 %
SNADNO	390,00 Kč	351,00 Kč	312,00 Kč	273,00 Kč
NAPLNO	590,00 Kč	531,00 Kč	472,00 Kč	413,00 Kč
NEOMEZENĚ	990,00 Kč	891,00 Kč	792,00 Kč	693,00 Kč

Všechny ceny jsou uvedeny bez DPH.

Produkt Aplikace Dotykačka je bez závazků, je tedy možné platit pouze za období, kdy ji využíváte.

Pokud nemá klient pokladnu Dotykačka a chce přejít k této společnosti od konkurence, získává dotaci 3 000 Kč. Ta zahrnuje instalaci a školení technikem v prodejně pouze za 1 950 Kč a dále předplacení licence SNADNO na 3 měsíce s doplatkem pouze 170 Kč. Rovněž klient dostává slevu 21 % na EET pokladny Dotykačka.

+ slevy na pokladní systémy i licence, nejlepší poměr cena/výkon

## DISTRIBUCE

Společnost Dotykačka je k dispozici zákazníkům po celé České republice.

Důležitou roli v distribuci hraje e-shop, který nalezneme na webových stránkách [www.dotykačka.cz](http://www.dotykačka.cz). Zde si zákazník může objednat veškeré zboží. Pokud objednávka proběhne do 13:00 hod., bude doručena hned následující den. Zboží lze zaplatit pomocí dobírky, převodem, platební kartou či prostřednictvím platebního tlačítka banky.

Dále je možné sjednat si schůzku s obchodním zástupcem, který přijede přímo k zákazníkovi s nabídkou zboží a služeb společnosti. Obchodní zástupci jsou pro všechny oblasti ČR – Čechy, Moravu i Slezsko.

Dotykačku můžeme najít na 7 prodejních místech. Největší prodejny jsou v Praze a v Brně.

Po celé republice je řada servisních a instalačních míst.

Dotykačka má rozsáhlou partnerskou síť po celé České republice. Obchodní partneři zákazníkům pomůžou s výběrem vhodného kompletu pokladního systému Dotykačka. Mezi největší patří: B – payment, Bidvest, Alza.cz, Tvrdík Servis, Petr Novotný – Novax, Ing. Jaromír Bastl, Data Servis CZ s.r.o., Plešinger & Žežulka, Emil Hlahůlek – EHBS, LBE spol. s.r.o., TAB s.r.o., Gona Systém CZ s.r.o., Anna Korčáková, Centrum pokladen EET, Sivera Electronic s.r.o., Elcomt Systém s.r.o., Michal Filip – Šetřice.Eu.

*+ e-shop, prodejní, servisní a instalační místa, – boj s rozšířením sítě obchodních partnerů*

## LIDÉ

Společnost Dotykačka prodává kombinaci hardwaru a software, tudíž jsou nároky na techniky zvýšené. Musí aplikaci neustále zdokonalovat a v případě poruchy neprodleně opravit chyby.

Dotykačka poskytuje malým a středně velkým podnikům nonstop technickou podporu po telefonu i e-mailem.

Umožňuje vzdálené připojení specializovaného technika k pokladně. Využitím jednoduché aplikace se technik připojí k dotykové pokladně a provede zde potřebné

úkony. Zákazník není zatěžován pokyny, vše provádí přímo specialista. Při této činnosti je zákazník spolu s technikem v telefonickém kontaktu.

Zaškolení zaměstnanců je složité, důležitá je kvalita a interpretace předávaných informací a jeho zpětná vazba.

Zaměstnanci zároveň školí zákazníky. Dotykačka nabízí **školení pro zákazníky** zdarma, jedná se o seminář s názvem Jak na pokladny Dotykačka. Zákazníkům představí novinky, rady a typy pro používání aplikací. Školení je rozděleno do dvou bloků a probíhá v Praze, Brně i v Plzni.

+ *nonstop technická podpora, školení pro zákazníky*, – *školení pro zaměstnance*

## PROCESY

Jsou přesně sledované a případně přidělené určitému oddělení. Urychlují odpověď zákazníkovi.

**Elektronická objednávka přes e-shop** se skládá z několika kroků. V prvním je potřeba vybrat si hardware (nabídka pokladních systémů) Dotykačka MOBILNÍ, UNIVERZÁLNÍ nebo KOMPLETNÍ. Jako další je volba délky licence na měsíc, rok, dva nebo tři roky. Ve třetím kroku volíme typ licence SNADNO, NAPLNO, NEOMEZENĚ. Poslední krok je dokončení nákupu nebo pokud zákazník potřebuje poradit, domluví si nezávaznou schůzku.

K rychlému vyřízení **reklamace** je zapotřebí reklamačního formuláře. V prvním kroku vyplníte potřebné informace sloužící k identifikaci, dále je třeba uvést přesný typ zařízení a typ závady. Nakonec vyberete způsob, jak dopravím zařízení k opravě a je potřeba opsat ověřovací kód. Tím je založena reklamace a odesláním zákazník souhlasí s reklamačními podmínkami.

Pro **získání certifikátu** je potřeba získat autentizační údaje na jakémkoliv finančním úřadu buď osobně nebo prostřednictvím datové schránky. Poté je potřeba pomocí těchto údajů zaregistrovat všechny provozy, ve kterých zákazník vykonává činnosti, z nichž plynou evidované tržby. V této chvíli získá certifikát pro evidenci tržeb, který následně nainstaluje do pokladního zařízení.

**V centru technické podpory** jsou k dispozici informace a návody k pokladnímu systému Dotykačka. Důležité je i vytvoření požadavku na technickou podporu, kde stačí zadat e-mail, IČO, předmět, popis a PIN pro připojení technika k VS.

Pro správnou funkci a zálohování dat u Dotykačky je nutné připojení k internetu, ale pokladní systém je plně funkční i v případě dočasných výpadků připojení. Po opětovaném připojení se data synchronizují.

*+ elektronická objednávka přes e-shop, centrum technické podpory, - potřeba připojení internetu*

## **FYZICKÝ VZHLED**

Pokladní systémy, které si zákazník objedná, dostane zabalený v krabici s logem Dotykačka. Společnost dbá na to, aby produkt přišel neporušený a zároveň i na to, aby klienta obal zaujmul. V balení je uloženo zboží s veškerým příslušenstvím a také manuál k použití.

Manuál je uživatelská příručka, která obsahuje veškeré informace o pokladním systému Dotykačka. Je dostupný v online verzi na internetu, pro pohyb v příručce je dobré využít seznam kapitol a témat. V rejstříku či standartním vyhledávání lze najít odpovídající klíčové slovo. Každá část příručky je k dispozici k tisku. Zákazník může využít i offline verze, kterou si může stáhnout do svého zařízení. Otevře se v systémech Windows a není potřeba instalovat další aplikace. V některých případech bude potřeba soubor odblokovat.

Fyzický vzhled slouží k nalezení oblasti odlišení od konkurence.

*+ obal, příručka*

## **3.5 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je důležitou součástí marketingového mixu. Pro společnost Dotykačka je zdrojem komunikace se stálými či potencionálními zákazníky. Je zapotřebí provést analýzu komunikačních nástrojů a pomocí SEO optimalizovat webové stránky (Google Ads, Collabim, Google Analytics). Google Trends ukáže návštěvnost těchto stránek.

### 3.5.1 Analýza komunikačních nástrojů

Důležitým krokem je analýza všech komunikačních nástrojů, kde se mohou zákazníci či noví klienti setkat se značkou Dotykačka.

- **Webová stránka Dotykačka** – google, seznam, PPC, display, peníze.cz, aktualne.tv, ekonomia, sociální síť a další,
- **homepage seznam.cz a další** – online PC a display,
- **rádio** – Rádio Beat, Country, Kiss, Rádio 1, Spin, Signál, Dechovka, Impuls, Rock zone,
- **odborný tisk a deníky**,
- **sponzoringové spoty** – TV prima, Prima ZOOM,
- **superpostery** – 7 měst, dálnice,
- **LED velkoplošné panely** – Praha, Brno,
- **podpora prodeje** – letáky, ceníky, prodejní manuály, e-shop, veletrhy a výstavy, slevy, ukázky,
- **PR** – novináři, infografiky, videa,
- **osobní prodej** – obchodní zástupci a dealeri (prodejní prezentace a setkání),
- **direct marketing, Telemarketing** – interní i externí call centrum, adresovaný dopis, elektronické nakupování, firemní blog.

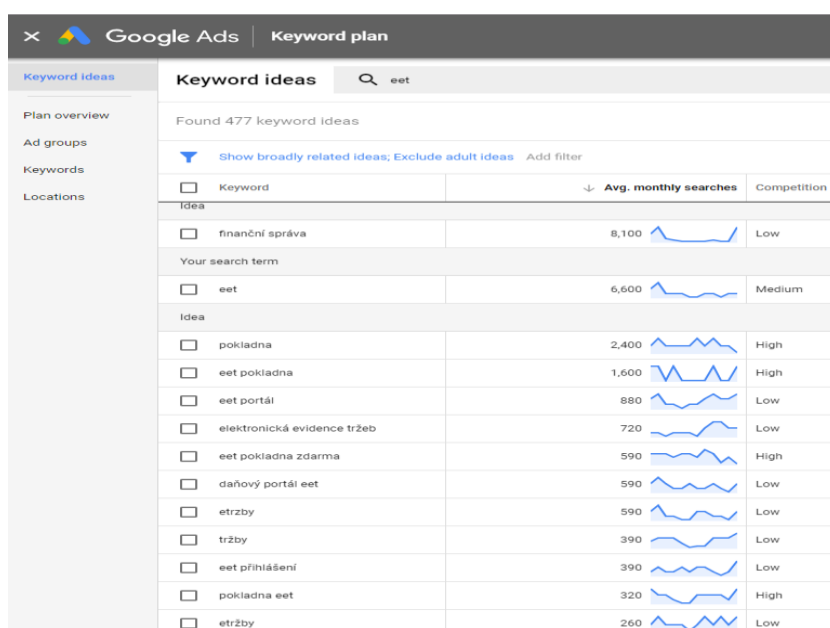
### 3.5.2 SEO optimalizace webů

Pokud mluvíme o webových stránkách, tak máme na výběr několik možností, jak je nabídnout zákazníkovi. Jako první použijeme ve vyhledávačích placený odkaz na reklamu, takzvaně PPC reklama, který se zobrazuje na prvních pozicích. Druhou možností je pod-reklama a tu Dotykačka využívá pomocí SEO optimalizace webů. Zde je důležitá analýza klíčových slov. Pro jejich stanovení využívá společnost nástroj Google Ads a Collabim.

### 3.5.2.1 Google Ads

Dotykačka má k dispozici plánovač klíčových slov, který vytváří za pomoci bezplatného nástroje Google Ads. Jedná se o jednotlivé sestavy a kampaně ve vyhledávací síti a pokládá si otázku „*Jak utratit co nejméně peněz, za co nejvíce kliků?*“.

Plánovač klíčových slov ukazuje, jaké slova jsou nejvíce vyhledávaná v oblasti EET. Podle výzkumu, který provedla Dotykačka pomocí nástroje Google Ads, bylo nalezeno 477 klíčových slov, z nichž se nejvyhledávanějším termínem stalo slovní spojení „finanční správa“. Podstatná je také statistika o průměru měsíčního vyhledávání a o tom, zda její bilance stoupá anebo klesá.



Obrázek 11: Plánovač klíčových slov (Dotykačka - poskytnuté informace, 2019)

### 3.5.2.2 Collabim

Dotykačka se zaměřuje nejvíce na vyhledávače Google a Seznam.cz. Prostřednictvím Collabimu dokáže měřit pozice klíčových slov, monitorovat PPC reklamy, pozici konkurence, analyzovat webové stránky a další.

Sama společnost zadává do SEO nástroje klíčová slova zaměřená na oblast EET. Ten následně vyhodnotí hledanost a jejich pozici ve vyhledávacích Google a Seznam.cz za časové období, které si sami stanovíme. K určitým slovům vyčlení i cílovou stránku.



Podle doložené ukázky můžeme vidět, že nejvyhledávanějším klíčovým slovem je eet, eet pokladna a eet pokladny.

The screenshot shows the 'dotycka.cz' keyword planner interface. It displays a table of search results for the keyword 'eet'. The table includes columns for the keyword, search volume on Google, position on Google, and position on Seznam.cz. The results are sorted by search volume, with 'eet' having the highest volume at 6600.

Klíčové slovo	Hledanost Google (másl, vlně)	Hledanost Seznam (másl, plesá)	Postupa Google CZ	Cílová stránka Google CZ	Postupa Seznam.cz	Cílová stránka Seznam.cz
eet	6600	2088	20 (-9)	/eet/	2 (+0)	/eet/
eet pokladna	1600	238	1 (+0)	/cenik/	1 (+0)	/
eet pokladny	1600	475	2 (+0)	/cenik/	1 (+0)	/
eet 2019	1000	657	60+	-	2 (+0)	/blog/chyby-dane-zmeny-eet-v-roce-2019-dokladu-en-4-v85-344/
pokladny eet	260	10	3 (-1)	/cenik/	1 (+0)	/
pokladna eet	260	33	2 (-1)	/cenik/	2 (+0)	/eet-pokladny/
eet zdarma	210	33	22 (-1)	/internet-zdarma/	12 (+0)	/eet-pro-male-zivnostniky/
3 vina eet	210	18	26 (-1)	/blog/7-nejvetsich-mytu-o-eet-a-rady-jak-na-neskokci-333/	30 (+16)	/cs/elektronicka-evidence-trzeb-novinky-o-navihu-zakona/
3 vina eet	210	20	25 (+1)	/blog/7-nejvetsich-mytu-o-eet-a-rady-jak-na-neskokci-333/	30 (+16)	/cs/elektronicka-evidence-trzeb-novinky-o-navihu-zakona/
3 vina eet	210	33	25 (+1)	/blog/7-nejvetsich-mytu-o-eet-a-rady-jak-na-neskokci-333/	35 (+12)	/cs/elektronicka-evidence-trzeb-novinky-o-navihu-zakona/
ifeti vina eet	170	84	50 (+5)	/blog/eet-a-bytova-druzstva-ci-spolecenstvi-vistnku-333/	60+	-
eet pro ictmshilky	140	40	3 (+1)	/eet-pro-male-zivnostniky/	9 (+1)	/eet-pro-male-zivnostniky/
eet 3 vina	140	14	41 (+3)	/blog/7-nejvetsich-mytu-o-eet-a-rady-jak-na-neskokci-333/	27 (+1)	/eet-pro-male-zivnostniky/
eet 3 vina	140	1	50 (-8)	/eet/	26 (+0)	/eet-pro-male-zivnostniky/

Obrázek 12: Plánovač klíčových slov (Dotyčka - poskytnuté informace, 2019)

+ *správná SEO optimalizace webu*, - *nedostatek klíčových slov*

### 3.5.3 Metoda AIDA pro placené reklamy

Metodou AIDA posuzujeme, zda jsou placené reklamy v internetových vyhledávačích Google.com a Seznam.cz správně nastavené, tak aby byly pro zákazníka zajímavé.

The screenshot shows Google search results for the query 'eet pokladny'. The top result is from SmartPay, a commercial bank, offering a 3-month free trial. Other results include EET pokladna from KASAMAX, EET pokladny ABX, and EET pokladny from Dotyčka.cz, which is the source of the image.

Obrázek 14: Vyhledávač Google (EET pokladny, 2019)

The screenshot shows Seznam search results for the query 'eet pokladny'. The top result is from dotycka.cz, offering a 3,942 Kč deal. Other results include EET bez velkých investic from Zkuste ENTER pokladnu zdarma, and EET pokladna from kasafik.cz.

Obrázek 13: Vyhledávač Seznam (EET pokladny, 2019)

Každý zákazník se však na tuto reklamu dívá jinak podle jeho přání a potřeb.

## Google.com

Tabulka 10: Metoda AIDA – Google (vlastní zpracování)

		A	I	D	A
1.	KB	headline se liší od ostatních	terminál na 3 měsíce zdarma	snadná evidence hotovostních i bezhotovostních plateb	odkaz na web. stránku
2.	Dotykačka	počet uživatelů	uvedená cena	snadné ovládání, rychlá instalace	uvedené telefonní číslo, odkaz na web. stránku
3.	KASAmox	počet uživatelů	pokladna bez problémů	v češtině, online, snadné ovládání	odkaz na web. stránku
4.	ABX	strohé bodycopy (vysvětlení)	profesionální pokladní systém	bez poplatků, osobní přístup	odkaz na web. stránku

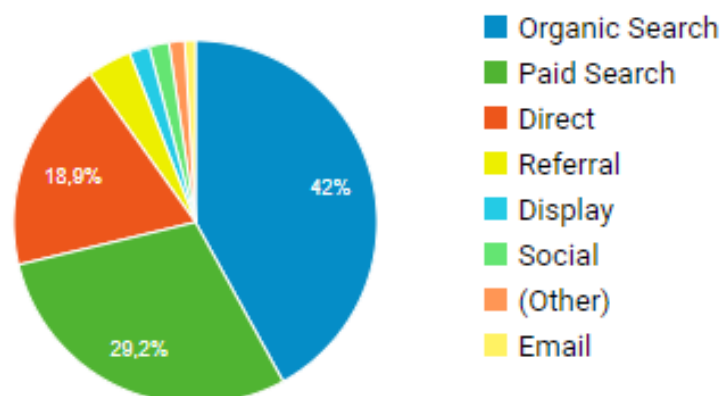
## Seznam.cz

Tabulka 11: Metoda AIDA – Seznam (vlastní zpracování)

		A	I	D	A
1.	Dotykačka	jednoduchý, přesto chytlavý headline	uvedená cena	nonstop technická podpora zdarma	uvedená adresa, odkaz na web. stránky
2.	KASTNER	velká písmena názvu pokladny v headlinu	bez velkých investic	do 5 minut možné prodávat	odkaz na web. stránky
3.	Kasafik	strohý headline	otázka: řešíš elektronické pokladny?	levné řešení na počkání	uvedená adresa, odkaz na web. stránky
4.	Pokladny	strohý headline	příznivé ceny	komplexní řešení pokladen	odkaz na web. stránky

### 3.5.4 Google analytics

Pro Dotykačku je důležité vědět, jaké komunikační nástroje působí na zákazníky. Google analytics využívá společnost Dotykačka pro měření výkonnosti webu a blogu. Získává statistická data o uživateli svého webu a zjišťuje jakým způsobem vyhledávají informace o naší značce.



Obrázek 15: Nejpoužívanější metoda pro vyhledávání (**Dotykačka - poskytnuté informace, 2019**)

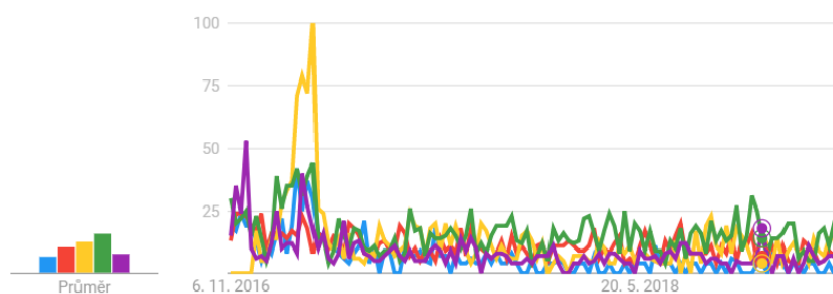
Z grafu vyplývá, že nejpoužívanější metoda, kterou zákazník vyhledává značku Dotykačka, je SEO analýza, která zpracovává klíčová slova pomocí nástrojů Google Ads a Collonium. Využitím této analýzy společnost docílila menších nákladů na reklamu.

Pomocí tohoto měření pak společnost může určit, které komunikační nástroje využije při plánování příchodu posledních dvou fází EET.

### 3.5.5 Google Trends

Specializovaná služba Google Trends umožňuje společnosti Dotykačka zjistit, jak často je na internetu vyhledávána podle jednotlivých klíčových slov a dále pak jejich vzájemné porovnání. Důležitá klíčová slova, která je zapotřebí sledovat a porovnávat, jsou například názvy jednotlivých konkurenčních společností.

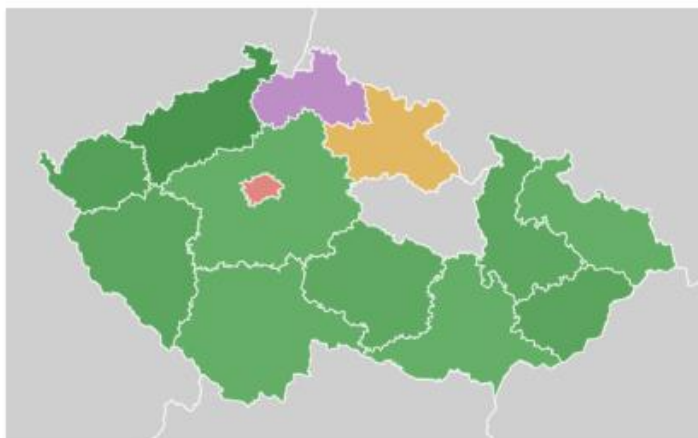
Google Trends nám udává, jak často je vyhledávána **Dotykačka** a její konkurence **kasa**, **fik**, **storyous**, **Markeeta**, a **eKasa**.



Obrázek 16: Zájem v průběhu času (**Google Trends, 2019**)

Na grafu je možné sledovat zájem klientů v průběhu času od roku 2016 do dnešní doby. Při porovnání zjišťujeme, že až na některé případy, kdy na trh vstoupila eKasa nebo Markeeta, je nejvyhledávanější značka Dotykačka. Přestože neinvestuje a je v období útlumu, graf ukazuje její dominantní pozici.

● kasa fik ● storyous ● markeeta ● dotykačka ● ekasa



Obrázek 17: Porovnání podle subregionu (Google Trends, 2019)

Při porovnání podle subregionu dojdeme k názoru, že Dotykačka je nejvyhledávanější značkou na většině území České republiky. V Praze ovšem dominuje Storyous, v Libereckém kraji eKasa a v Královohradeckém je to Markeeta.

### 3.6 SWOT analýza

SWOT analýza se používá pro zjištění, zaznamenání a posuzování silných a slabých stránek, které patří do interního prostředí a příležitostí a hrozeb. Ty jsou součástí externího prostředí společnosti Dotykačka.

V prvním kroku je třeba se zaměřit na sepsání silných stránek, slabých stránek, příležitostí, hrozeb a určit, které jsou pro společnost nejvíce důležité.

Tabulka 12: SWOT analýza (Vlastní zpracování)

				Interní analýza			
				S - silné stránky		W- slabé stránky	
				+++	1. Marketingová komunikace, SEO optimalizace	---	1. Nedostatečně využitá kapacita prodeje u obchodníků
				++	2. Jedna z nejsilnějších značek na trhu	--	2. Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců
				+++	3. Široká nabídka zboží a služeb	--	3. Absence služeb a integrací pro ubytování
				+	4. Webové stránky, e-shop, blog	---	4. Nízký budget na marketingovou komunikaci
				I. kvadrant		II. kvadrant	
Externí analýza	O - příležitosti	+++	1. Příchod 3. a 4. fáze EET	O1+S1*využití marketingové komunikace a SEO optimalizace při příchodu 3. a 4. fáze EET	O1+W1*pokud bude schválen zákon o příchodu 3. a 4. fáze EET, zvýší se kapacita prodeje u obchodníků		
		++	2. Pád konkurence	O2+S2*jeden z největších poskytovatelů pokladních systémů na trhu	O2+W2*výhoda pro získání nových zaměstnanců od konkurence		
		+++	3. Nový potencionální zákazníci	O3+S3*pro všechny účastníky 3. a 4. fáze je k dispozici široká nabídka zboží a služeb	O3+W3*získání nových potencionálních zákazníků zavedením služeb a integrace pro ubytování		
		+	4. Moderní trendy v komunikaci	O4+S4*společnost sleduje a využívá moderní trendy	O4+W4*využití nových trendů v marketingové komunikaci ušetří peněžní prostředky		
				III. kvadnat	IV. kvadrant		
	H - hrozby	---	1. Vstup konkurence na trh	H1+S1*využití marketingové komunikace jako konkurenční výhodu	H1+W1*konkurence může přebírat nové potencionální zákaznky		
		--	2. Nízká nezaměstnanost	H2+S2*po tuto dobu společnost neohroží nedostatek kvalifikovaných pracovníků	H2+W2*nízká nezaměstnanost negativně ovlivňuje společnost		
		--	3. Nenastanou-li nebo budou oddáleny 3. a 4. fáze EET	H3+S3*stálá nabídka zboží a služeb	H3+W3*společnost nemůže nabídnout rozšíření služeb na rozdíl třeba od konkurence		
		---	4. Komunikační marketingová strategie konkurence	H4+S4*úplné využití komunikačních kanálů, které jsou k dispozici	H4+W4*pokud není dostatek finančních prostředků na marketingovou komunikaci ohrožuje konkurence společnost		

## AKČNÍ KROKY

### Kvadrant I. Příležitosti + Silné stránky

**O1+S1** \* S příchodem 3. a 4. fáze EET je zapotřebí zvýšit povědomí o značce Dotykačka u zákazníků, výběr marketingových komunikačních kanálů a správná SEO optimalizace.

**O2+S2** \* Dotykačka je jedna z nejsilnějších značek na trhu, které poskytuje pokladní systémy. Nespokojení zákazníci od konkurence mohou přejít k Dotykačce, a ta tak konkurenci zničí.

**O3+S3** \* Společnost nabízí novým potenciaálním zákazníkům širokou nabídku zboží a služeb.

**O4+S4** \* Společnost využívá některé z moderních trendů v komunikaci. Její webové stránky Dotykačka.cz jsou pro ni prioritní. Na těchto stránkách najdeme jak e-shop, tak i odkaz na blog, který Dotykačka sama zprovozňuje. Všechny tyto aktivity jsou neustále graficky a textově upravovány.

### **Kvadrant II. Příležitosti + Slabé stránky**

**O1+W1** \* Příchod 3. a 4. fáze EET by mohl pozitivně ovlivnit využití kapacity všech obchodníků, což by vedlo k vyššímu uzavírání kontraktů se zákazníky.

**O2+W2** \* S pádem konkurence může Dotykačka získat nejen její zákazníky, ale také její zaměstnance. A to v případě, pokud jsou dostatečně kvalifikováni.

**O3+W3** \* Rozšířením služeb a integrace pro ubytování má společnost možnost získat nové potenciální zákazníky, kteří tuto integraci chtějí využívat.

**O4+W4** \* Dotykačka může mít oproti konkurenci nižší budget na marketingovou komunikaci, proto je zapotřebí využít nových moderních technologií v komunikaci.

### **Kvadrant III. Hrozby + Silné stránky**

**H1+S1** \* Pokud na trh vstoupí konkurence bude stát za úvahu zlepšení marketingové komunikace a získat tak konkurenční výhodu.

**H2+S2** \* Společnost předpokládá nábor nových kvalifikovaných technických pracovníků. Jelikož je v České republice nízká nezaměstnanost, musí si vystačit s kapacitou zaměstnanců, které má v dnešní době.

**H3+S3** \* Nařízení vlády nemusí být schváleno, a tudíž 3. a 4. fáze EET může být oddálena nebo úplně zrušena. Dotykačka však neustále nabízí pokladní systémy, licence i služby.

**H4+S4** \* Je potřeba počítat s tím, že některé konkurenční společnosti mohou mít lepší marketingovou kampaň, proto je pro Dotykačku důležité najít různé cesty ke zlepšení marketingové komunikace.

### **Kvadrant IV. Hrozby + Slabé stránky**

**H1+W1** \* Orientace obchodníků na jiný sektor.

**H2+W2** \* Nábor zaměstnanců, kteří nejsou řádně vyškoleni, ale nabídnout jim doplnění vzdělání anebo pro ně připravit kurzy k získání znalostí.

**H3+W3** \* Vstup na nový sektor služeb a integrace ubytování.

**H4+W4** \* Pokusíme se překonat konkurenční nevýhodu, a i s nízkým komunikačním budgetem povedeme takovou kampaň, abychom předčili jakoukoliv současnou i budoucí konkurenci a stali se tak nejlepšími prodejci EET pokladen na trhu.

## 4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části bakalářské práce se zaměřím na vlastní návrhy řešení marketingového plánu společnosti Dotykačka ČR na rok 2019 a 2020, především zlepšení marketingové komunikace.

### 4.1 Cíle návrhů

Definování cílů této kapitoly metodou SMART:

#### HLAVNÍ CÍL

**S** – Hlavním cílem společnosti Dotykačky je získat určitý **počet leadů (zájemců o koupi)** anebo **určitý počet licencí**.

**M** – Předpokládá se, že při příchodu zákona o evidenci tržeb pro 3. a 4. fázi bude získáno přibližně **3 200 nových leadů** anebo také **3 200 nových licencí**. Společnost na začátku stanoví maximální cenu za tyto aktivity. Nakonec bude dopočítaná reálná cena za **1 lead a 1 prodanou licenci**.

**A** – Strategie musí být navržena podle potřeb společnosti Dotykačka, zaměřena na specifikované segmenty a nesmí být finančně náročná.

**R** – Společnost předpokládá, že v roce 2020 bude přijat zákon o evidenci tržeb pro 3. a 4. fázi. Pokud se tak stane, je možné tyto leady nebo licence získat.

**T** – Stanovení maximální ceny společností proběhne v průběhu roku 2019. Po stanovení rozpočtu bude dopočítána reálná cena za leady i licence.

#### MARKETINGOVÝ CÍL

**S** – Jedním z **marketingových cílů**, kterého by Dotykačka chtěla dosáhnout je **rozšíření nabídky zboží a služeb**.

**M–Z marketingového hlediska** vylepšení nabídky zboží i služeb, které budou nabízet obchodníci, a tím zvyšování počtu uzavřených kontraktů.

**A** – Strategie musí být navržena podle potřeb společnosti Dotykačka, zaměřena na specifikované segmenty a nesmí být finančně náročná.



**R** – Společnost počítá s příchodem zákona 3.a 4. fáze elektronické evidence tržeb. Pokud tento zákon nebude přijat, pro Dotykačku bude prioritní vstup integrace pro ubytování.

**T** – Marketingové aktivity budou rozdělené v průběhu roku 2019.

#### **KOMUNIKAČNÍ CÍL:**

**S** – Ve spolupráci s managementem byly stanoveny **komunikační cíle**, u kterých předpokládá **správný výběr komunikačních kanálů** pro přípravu kampaně k příchodu 3. a 4. fáze elektronické evidence tržeb.

**M** – Navrhovaná komunikační strategie přispěje k **zvýšení povědomí o značce a oslovení nových potenciaálních zákazníků**.

**A** – Strategie musí být navržena podle potřeb společnosti Dotykačka, zaměřena na specifikované segmenty a nesmí být finančně náročná.

**R** – Komunikační cíle závisí na přijetí zákona o evidenci tržeb a příchodu posledních dvou fází. Schválení zákona vládou by mělo proběhnout v září tohoto roku a nabývá platnosti od prvního dne sedmého měsíce následujícího po dni vyhlášení zákona. Je důležité počítat s možností, že zákon nemusí být přijat v září.

**T** – Komunikační aktivity musí být rozděleny do roku 2019 a budou pokračovat i začátkem roku 2020, pravděpodobně do konce března. Prostřednictvím výběrového řízení bude pro tuto kampaň vybrána v průběhu května mediální a kreativní agentura, které předáme veškeré informace ke tvorbě a propagaci.

## **4.2 Cílová skupina**

Za **cílovou skupinou** označujeme živnostníky, malé a střední podnikatelské subjekty, kteří přijímají platby v hotovosti a spadají do 3. a 4. fáze EET – Elektronická evidence tržeb. Odhadem mluvíme o 520 000 podnikatelských subjektů.

Tabulka 13: Cílová skupina (**Dotykačka, 2019**).

3. fáze – ostatní činnosti	4. fáze - vybraná řemesla a výrobní činnosti
Stravování a pohostinství, jde-li o tržby z dodání zboží (zmrzlina v kornoutu, párek v rohlíku)	Výroba textilií
Opravy a údržba motorových vozidel, kromě motocyklů (autoservisy)	Výroba oděvů
Taxi služba	Výroba usní a souvisejících výrobků
Řelezniční osobní doprava meziměstská	Zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků kromě nábytku
Silniční nákladní doprava	Výroba papírů a výroba z papírů
Podnikatele ve výrobě (pekaři, cukráři, řezníci)	Výroba mýdel a detergentů a leštících prostředků, parfémů a toaletních přípravků
Svobodná povolání (lékaři, právníci, veterináři)	Výroba pryžových a plastových výrobků
	Výroba ostatních nekovových materiálních výrobků
	Výroba kovových konstrukcí a kovodělných výrobků, kromě strojů a zařízení
	Výroba nábytku
	Ostatní zpracovatelský průmysl (výroba her a hraček, sportovních potřeb, hudebních nástrojů)
	Opravy a instalace strojů a zařízení
	Specializované stavební činnosti (elektrikáři, obkladači, malíři, pokrývači)
	Opravy počítačů a výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost (hodinový manžel)
	Poskytování ostatních osobních služeb (např. kadeřnice, maséři)

Za pomoci nástroje Google Analytics provedeme dokreslení cílové skupiny. Je důležité stanovit některé faktory, které ovlivňují výběr a výsledky plánování, na jaké cílové zákazníky se zaměřit, předat příslušné mediální a kreativní agentuře.

**Jaký by měl být potencionální zákazník?** Z analýzy bylo stanoveno, na které typy zákazníků by se měla mediální a kreativní agentura nejvíce zaměřit:

- možnost oslovení člověka s rozhodovací pravomocí například majitele nebo provozního,
- muž ve věku 25-34, který je zaměstnancem u majitele podnikatelského subjektu, ten má alespoň dva zaměstnance, vědět odkud pochází, jak tráví den a konzumuje média.

### 4.3 Návrhy vylepšení marketingového mixu

Na základě analytické části jsou zde uvedeny zpracovány návrhy vylepšení marketingového mixu, zejména produktu, ceny, distribuce a lidí.

#### PRODUKT

Společnost Dotykačka nabízí dostatečně široký sortiment kvalitního zboží i služeb. Vzhledem k událostem mají možnost rozšířit nabídku sortimentu: kapesní pokladna Dotykačka či rozšíření do sektoru integrace pro ubytování.

## Integrace pro ubytování

Pokladní systém není pouze moderní pokladna, ale díky množství rozšíření a napojení na další služby pomáhá klientům s dalšími aspekty podnikání.

Ubytování spadá pod I. fázi a patří do ní provozovatelé menších či středně velkých penzionů, ubytoven, rekreačního zařízení, wellness, hotelů a podobná ubytovací zařízení.

Možná výjimka nastává, pokud hostům nabízíme své ubytování formou HomeAway, Booking.com, Airbnb nebo Interhome. Většinou se zde jedná o převod peněz přes účet. U některých pronájmů však provozovatel dostane peníze do rukou, tudíž by měl automaticky spadat do první vlny elektronické evidence tržeb.

Dotykačka má prozatím v plánu rozšířit integraci se serverem Booking.com. Veškeré rezervace, které budou provedeny na tomto webu, budou automaticky měly propojit s pokladním systémem zákazníka. Ten by tímto způsobem měl získat přehled o evidenci svých tržeb v hotovosti.

Potencionál, o kterém mluvíme, je 9 253 menších ubytovacích zařízení.

Tabulka 14: Ubytovací zařízení (Dotykačka - poskytnuté informace, 2019)

	Ubytování	
	50 % potencionál pro DTK	Licence 2, 5 %
	9 253	231
Ubytování	3 608	108
Ubytování v hotelích a v podobných ubytovacích zařízeních	1 943	58
Rekreační a ostatní krátkodobé ubytování	1 388	42
Kampy a tábořiště	93	3
Ostatní ubytování	2 221	67

Při získání 2, 5 % trhu z 50 % ubytovacích zařízení získá Dotykačka ročně 231 zákazníků navíc, což je ve 12 měsíci navíc 503 880 Kč měsíčně.

Pokud vláda neschválí zákon o příchodu 3. a 4. fáze elektronické evidence tržeb, bude vstup do tohoto sektoru prioritní.

- *náklady integrace pro ubytování 0 Kč (zpracováno technickým oddělením)*

**Dotykačka KAPESNÍ** je vhodná například pro taxislužbu, řemeslníky nebo pro malé živnostníky. Funguje na platformě android. Zákazník si stáhne licenci přímo do chytrého telefonu, naistaluje a jednoduše ovládá. Není potřeba velkého pokladního systému, účtenku půjde vytisknout malou tiskárnou, která se dá kamkoliv přemístit.

#### Popis produktu:

- 58 mm mobilní bluetooth tiskárna
- tisk na termokotoučky šířky 58 mm
- připojení: bluetooth (2.0) /RS232/USB
- rychlost tisku: 50–80 mm/s
- rozlišení: 384 bodů/řádek
- baterie: Li-Ion 1600 mAh
- obsah příslušenství v balení:
  - USB+RS232 kabel
  - kotouček termopapíru
  - napájecí adaptér
  - praktické pouzdro na opasek
- *předpokládaný nákup 1900 Kč*



Obrázek 18: Dotykačka Kapesní (Vlastní zpracování)

#### CENA

Jednou z možností pro získání nových zákazníků je poskytování různých typů slev a cenových výhod. Tato opatření mají za cíl přivést co největší počet zákazníků ze 3. a 4. fáze EET a porazit tak konkurenci. Je tedy zapotřebí přijít s konkurenční výhodou.

Dotykačka nabídne pokladní systémy se slevou 41 %. Možnost odečtení slevy na dani sníží cenu ještě více. Pokud si zákazník objedná pokladní systém do konce měsíce ledna 2020, zaplatí pouze první poplatek a až do startu jeho fáze EET, tedy do března, užívá pokladnu zcela ZDARMA.

Tabulka 15: Pokladní systémy se slevou 41 % (Vlastní zpracování)

Pokladní systémy			
Název	Cena	sleva 41 %	po odečtení slevy na dani
KAPESNÍ	1 900,00 Kč		ZDARMA
MOBILNÍ	4 990,00 Kč	2 944,00 Kč	ZDARMA
KOPLEXNÍ	13 990,00 Kč	5 894,00 Kč	894,00 Kč
UNIVERZÁLNÍ	9 990,00 Kč	8 254,00 Kč	3 254,00 Kč

## DISTRIBUCE

E-shop, který najdeme na webových stránkách Dotykačka.cz, bude vylepšen nejen textově, ale i graficky tak, aby odpovídal nastávající situaci a nenabízel zákazníkům mylné informace.

K nabízeným položkám zboží, které se doposud na e-shopu nachází, přibude také nové zboží, a to Dotykačka KAPESNÍ. Dále budou opraveny uvedené informace o cenách všech druhů zboží. Musí být zohledněna 41 % sleva na pokladní systémy. Pro přilákání nových klientů zůstane uvedená informace o získání dotace při přechodu od konkurence.

- *textová a grafická úprava e-shopu 0 Kč (vlastní vyškolení zaměstnanci)*

## LIDÉ

Kvůli nízké míře nezaměstnanosti společnost nemá dostatek specializovaných technických pracovníků, a proto je rozhodnuta nabídnout novým, popřípadě stávajícím zaměstnancům školení k doplnění svých znalostí.

V roce 2019 bude provedeno hned několik školení. Školení bude probíhat v rámci organizace a povede ho vedoucí technologického oddělení, kterému byla přislíbena odměna 140 Kč/hod. Maximální kapacita školení je 5 účastníků.

Tabulka 16: Školení specializovaných technických pracovníků (Vlastní zpracování)

Školení specializovaných technických pracovníků						
Školení	Datum	Čas/Počet hodin	Max. počet účastníků	Cena za hodinu	Cena za 1 účastníka	Cena celkem
1. školení	27. května 2019	8:00 - 13:00/5 hodin	5	140	700	3500
2. školení	22. července 2019	8:00 - 13:00/5 hodin	5	140	700	3500
3. školení	23. září 2019	8:00 - 13:00/5 hodin	5	140	700	3500
4. školení	25. listopadu 2019	8:00 - 13:00/5 hodin	5	140	700	3500
						<b>14000</b>

Zaměstnancům, kteří se pohybují v oblasti obchodu a zprostředkovávají prodej budou důrazně proškoleni, jak správně nabízet zboží a služby. Toto jednorázové školení provede ředitel marketingového oddělení a proběhne 11. října 2019.

- školení specializovaných technických pracovníků **14 000 Kč**
- školení zaměstnanců prodeje marketingovým oddělením **0 Kč**

## 4.4 Marketingová komunikace

Pro společnost Dotykačka je v téhle části nejdůležitější připravit se na příchod zákona pro 3. a 4. fázi elektronické evidence tržeb, který by měl být schválen vládou v březnu 2020. Je zapotřebí projevit velké úsilí na zvýšení povědomí o značce především ke konci letošního roku a získat tak konkurenční výhodu oproti jiným společnostem, které se o tuto oblast zajímají.

Pro Dotykačku bylo rozhodující se na tento problém podívat z pohledu zákazníka, který je účastníkem některé z přichozích fází a vytvořila tak **vstup pro komunikační strategii**.

### **Jak vnímá potencionální zákazník problém (insight)?**

**VZTEK:** „Jsem vládou donucen implementovat EET, tak to udělám cestou nejmenšího odporu.“

### **Jak chce problém vyřešit (intended solution)?**

**REZIGNACE:** „Koupím si nebo nechám upravit pokladní systém, který bude za rozumnou cenu a ideálně mi, kromě splnění povinnosti EET, pomůže zefektivnit moje podnikání. Hlavně ať s tím pak nemám žádný starosti a spolehlivě to funguje.“

### **Jak mu pomohlo řešení od Dotykačky (offered solution)?**

**VYZRÁL JSEM NA TO:** Dotykačka mi z nutnosti udělala konkurenční výhodu. Pokladní systém od Dotykačky mi vyřešil starosti s EET, je spolehlivý a má nejlepší poměr cena/výkon na trhu. Zároveň mi pomůže efektivně a s přehledem řídit moji firmu a porážet konkurenci.

#### 4.4.1 Výběr vhodných komunikačních nástrojů

Je důležité zvolit, které komunikační nástroje budou pro nastávající situaci ty nejefektivnější pro dosažení stanovených cílů. Není potřeba vytvářet velkou reklamu, jež proběhla v prvních dvou fázích, ale je důležité snažit se znovu vybudovat povědomí o značce, které mohla za tak dlouhou dobu poklesnout.

## REKLAMA

Nejdůležitější roli v marketingové komunikaci bude hrát **reklama v rádiu**. Proběhne dvouměsíční kampaň, při níž provedeme injektaž, to znamená osvěžení znalosti značky. Reklama bude vysílána prostřednictvím Radia United Broadcasting, které provozuje Country radio, Kiss, Rádio 1, Rádio Spin, Signál rádio a nejvíce pro nás využívané Rádio Beat. Dále zastupuje rádia jako jsou Český Impuls, rádio Dechovka, rádio Impuls a RockZone 105,9.

Týdenní zásah celé rozhlasové sítě dosahuje 1 827 tisíc posluchačů napříč celou populací ČR ve věku 12-79 let.

Reklama bude vysílána jako 30vteřinový spot, který přímo osloví účastníky 3. a 4. fáze elektronické evidence tržeb, poukáže na nabídku zboží i služeb, které společnost nabízí a přizve všechny posluchače k navštívení webových stránek nebo prodejny Dotykačka, kde budou mít možnost domluvit si schůzku ohledně koupě pokladního systému či licence.

Dotykačka nebude předávat natočení rádiového spotu mediální a kreativní agentuře, ale připraví ho vlastními silami marketingového oddělení. Natočení musí být provedeno do konce roku 2019, následně pak předáno agentuře.

Reklama v rádiu bude spuštěna od 1. 1. 2020 a její trvání bude až do konce února.

- *náklady na natočení rádiového spotu **120 000 Kč***
- *náklady na reklamu v rádiu jsou stanoveny na **3 800 000***

**Výkonnostní marketing** se zaměřuje na výkon na webu a následně na jeho optimalizaci. Webová stránka Dotykačka.cz je provozována celoročně. Najdeme ji na vyhledávacích google a seznam, PPC, display, penize.cz, aktualne.tv, economia a také na sociálních sítích.

Marketingový ředitel společnosti Dotykačka se specializuje na SEO optimalizaci webu. Spolu s pracovníkem vývoje webových stránek provedou v průběhu roku 2019 a 2020 vylepšení těchto stránek a následně jejich optimalizaci pomocí stanovení nových klíčových slov v Google Ads a Collabim.

Webové stránky Dotykačka.cz musí obsahovat veškeré informace o nabízeném zboží a službách a vše by mělo být jednoduše dohledatelné. Následně po nastavení klíčových

slov je pak pro klienta snadné si do vyhledávače Google.com či Seznam.cz zadat některý pojem z oblasti elektronické evidence tržeb a přejít rovnou na webovou stránku společnosti. Tyto kroky je zapotřebí neustále opakovat a vylepšovat.

**Příklad nových klíčových slov:** 3. vlna EET, 4. vlna EET, 3. fáze EET, 4. fáze EET, třetí vlna EET, čtvrtá vlna EET, EET 3. vlna, EET 4. vlna, EET 3. fáze, EET 4. fáze, EET třetí vlna, EET čtvrtá vlna, EET třetí fáze, EET čtvrtá fáze, EET 2020, elektronická evidence tržeb 3. fáze, elektronická evidence tržeb 4. fáze, elektronická evidence tržeb 2020.

- *vývoj a následná optimalizace webu 0 Kč*

Od září 2019 až do února 2020 se pak Dotykačka zaměří především na **vylepšení online PPC reklamy a display** na HP Seznam.cz (1/3 důležitosti) a Google.com (3/4 důležitosti) za pomoci metody AIDA. Dotykačka si dává za cíl, dostat se na první pozici v obou vyhledávačích.

V předchozí části práce byla provedena analýza online PPC reklamy podle metody AIDA. Do internetových vyhledávačů Google.com a Seznam.cz jsem zadala slovo eet pokladny a podle této metody porovнала placené reklamy, které se mi ukázaly v obou prohlížečích. Podle mého rozhodnutí reklama ve vyhledávači Seznam.cz byla ze všech ostatních ta nejlepší, tudíž nebude muset být upravena a zůstane v podobě, která byla nastavena samotnou společností. Naopak reklama ve vyhledávači Google nebyla podle mého názoru ta nejlepší a chybělo tam několik málo informací, které by mě ihned přesvědčily ke koupi pokladny.

Vytvořila jsem tedy návrh, který by mohl pomoci Dotykačce získat širší pozornost všech zákazníků.

EET pokladna od Dotykačky | Cena již od 3 942 Kč | [dotykacka.cz](http://dotykacka.cz)

**Reklama** [www.dotyacka.cz/Pokladna/skladem](http://www.dotyacka.cz/Pokladna/skladem) ▼ 221 221 331

Nakupujte nyní – bez závazků. Vyzkoušeno 12 000 uživateli. Spolehlivé pokladny Dotykačka jsou vhodné jako pokladní systémy pro restaurace, bary, kavárny, hotely, obchody, salony krásy a další. Hotovostní i bezhotovostní platby. Rychlá instalace. Snadné ovládání.

[Pro obchody](#) [Pro restaurace](#) [Obchodníci po celé ČR](#)

Obrázek 19: Úprava reklamy podle metody AIDA (Vlastní zpracování)



- náklady na PPC reklamy a display – 2 769 100 Kč, jeden proklik na reklamu 30 Kč

## PODPORA PRODEJE

Marketingové oddělení představí veškeré podklady k prodeji, které vytváří pro **obchodní zástupce** – letáky, ceníky, prodejní manuály (zahrnují detaily o produktech a službách). Každý obchodní zástupce i dealer projde zdarma školením, které povede marketingové oddělení, kde bude seznámen s prodejními argumenty a naučí se postupovat cestou k úspěšnému prodeji.

Na obrázcích je vytvořen návrh letáku, který bude použit pro propagaci značky Dotykačka. Leták by měl zaujmout především účastníky 3. a 4. fáze elektronické evidence tržeb. První strana by měla pomoci uživateli rozhodnout se, kterou pokladnu od Dotykačky si koupit.

**EET POKLADNY**  
OVĚŘENÉ 12 000 UŽIVATELÍ

**dotykačka**  
SPOLEHLIVÝ POKLADNÍ SYSTÉM

**EET POKLADNY BEZ POPLATKŮ  
DO STARTU EET A BEZ RIZIKA!**

Objednejte si pokladnu do **1. 1. 2020** a po zaplacení prvního poplatku máte až do startu **vaší fáze EET užívání pokladny ZDARMA.**

Dotykačka KAPESNÍ	Dotykačka MOBILNÍ	Dotykačka UNIVERZÁLNÍ	Dotykačka KOMPLETNÍ
Řemeslníci, taxislužba, malí živnostníci atd.	Stánkový prodej, svobodná povolání, lékaři atd.	Kadeřnictví, masáže, pneuservisy, výroba atd.	Větší provozovny, kosmetické salony, opravny atd.
Dotykačka KAPESNÍ	Dotykačka MOBILNÍ	Dotykačka UNIVERZÁLNÍ	Dotykačka KOMPLETNÍ
1 990 Kč	4 990 Kč 2 944 Kč	9 990 Kč 5 894 Kč	13 990 Kč 8 254 Kč
ZDARMA po odečtení slevy na dani.	ZDARMA po odečtení slevy na dani.	Po odečtení slevy na dani pouze 894 Kč.	Po odečtení slevy na dani pouze 3 254 Kč.

Telefonická technická podpora v ČR 7 dní v týdnu, 24 hodin denně (mimo licenci ZADÁRMO), podrobné návody a videonávody.

**OCENĚNÍ NEJLEPŠÍ EET POKLADNA** podle Snej.cz

Obrázek 20: Návrh letáku (Vlastní zpracování)

Na druhé straně najdeme, koho se týká elektronická evidence tržeb a jak zjistit, do jaké fáze účastník spadá. Dále také informace o licencích a službách, které Dotykačka nabízí.

## GARANCE VRÁCENÍ PENĚZ PŘI ZRUŠENÍ ZÁKONA O EET!

Spolehlivý pokladní systém **Dotykačka** nabízí:

- Kvalitní EET pokladny a příslušenství.
- Akční sady se slevou 41 %.
- Platbu jen v měsících, kdy podnikáte.
- Množství praktických funkcí.
- Snadnou a rychlou obsluhu pokladny.
- Ověřené řešení 12 000 uživatelů v ČR.
- Vracení peněz při zrušení EET do 12/2017.
- Ocenění Nejlepší EET pokladna.
- Certifikaci Ochrana osobních údajů.
- Vzdálený přístup do pokladny odkudkoliv.

**Od kdy se vás bude EET - elektronická evidence tržeb týkat?**

**3. fáze - od 1. března 2020** - stánkový prodej, prodej s sebou (potravin, zmrzlina, občerstvení), doprava, výrobci jako jsou pekaři, cukráři, řezníci, svobodná povolání v podobě právníků, lékařů, veterinářů atd.

**4. fáze - od 1. března 2020** - řemesla a výrobní činnosti jako např. výroba nábytku, oděvů, oprava a instalace strojů, opravy počítačů, elektrikáři, malíři, instalatéři, hodinový manžel, kadeřnice, kosmetické salony, masáže, kartárky atd.

**Zjistěte, jaká fáze EET se vás týká na: [www.dotykacka.cz/eet-overeni](http://www.dotykacka.cz/eet-overeni)**

Licence Dotykačky	ZADARMO	SNADNO	NAPLNO	NEOMEZENÉ
Měsíční platba   Bez závazků	0 Kč	273 Kč*	413 Kč*	693 Kč*
Elektronická evidence tržeb - EET	✓	✓	✓	✓
Terminál ZDARMA (obrat nad 50 000 Kč)	✓	✓	✓	✓
Správa skladových zásob	✗	✓	✓	✓
Správa pokladen on-line (vzdálená správa)	✗	✓	✓	✓
Přehledy, reporty, statistiky	✗	✓	✓	✓
Telefonická a on-line technická podpora	✗	✓	✓	VIP
Mobilní terminál/číslník	✗	✗	1x	NEOMEZENÉ
Práce s produkty v pokladně	✗	✓	✓	✓
Zákaznický displej ZDARMA (přínosná pokladna)	✗	✗	✗	✓

Všechny uvedené ceny jsou bez DPH. \* Uvedené měsíční ceny licencí platí při objednání na 3 roky.

**Dotykačka ČR s.r.o.**

Přízeňská 3217/16  
150 00 Praha 5

**Infolinka:**  
+420 221 221 331

[www.dotykacka.cz](http://www.dotykacka.cz)

PLUS/2017

Obrázek 21: Návrh letáku pokračování (Vlastní zpracování)

- *letáky tisk 200 000 Kč*

**Veletrhy ROADSHOW** podporované Ministerstvem financí, které proběhly při prvních dvou fázích, konají se i tentokrát, a to v průběhu roku 2019. Dotykačka se zúčastní osmi výstav, kde představí potenciálním zákazníkům svou společnost.

- *náklady na 1 výstavu – 100 000 Kč, celkem: 8 x 100 000 Kč = 800 000 Kč*

### PŘÍMÝ MARKETING

První vlna přímého marketingu proběhne v listopadu a prosinci 2019, kdy společnost rozešle potenciálním klientům adresovaný dopis, kterým informuje o příchodích fázích, nabídce pokladních systémů i licencí a ostatních službách provozovaných Dotykačkou. Je zapotřebí vysvětlit, proč je Dotykačka ta nejlepší volba a uvést argumenty, které by klienty přesvědčily k nákupu.

S touto akcí je potřeba začít hned ke konci roku 2019, kdy účastníci 3. a 4. fáze pomalu přemýšlí o výběru a koupi pokladny. V listopadu bude odesláno 20 000 tisíc dopisů a dále v prosinci 7 000 tisíc.

1 dopis formátů A4 a jeho odeslání vychází přibližně na 15 Kč.

- *náklady byly stanoveny na 405 000 Kč*

Druhá vlna je ve znamení telemarketingu – za pomoci interního telemarketingového oddělení v Plzni je důležité obvolat potencionální zákazníky, kterým byly dříve poslány dopisy.

Cílem je domluvení schůzky zákazníka s obchodníkem a koupě pokladny.

- *interní call centrum 0 Kč*

## **PR**

Společnost Dotykačka dodržuje strategické rozhodnutí, že ve všem bude první. Jelikož předpokládá, že v září 2019 bude schválen zákon o příchodu 3. a 4. fáze EET bude třeba tyto informace předat veřejnosti. Jako první popíše na svých webových stránkách, koho se fáze týkají a vytvoří infografiky.

Po schválení zákona je nutné poradit klientům co dělat, nejlépe natočením videa, které bude umístěno na webu. Je důležité provést tyto úkony dříve než konkurence.

- *oznámení zákona 0 Kč (zpracuje marketingové oddělení)*
- *natočení videa 0 Kč (zpracuje marketingové oddělení)*

## **OSOBNÍ PRODEJ**

Po celé České republice působí obchodní zástupci a stovky externích dealerů, kteří mají za úkol smlouvením schůzky s klientem. Je zapotřebí oživit skupinu, která prodávala i v prvních dvou fázích.

- *vlastní obchodní zástupci 0 Kč*

## **VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ**

Společnost Dotykačku najdeme na také na sociálních sítích. Mezi nejznámější patří Facebook.com a LinkedIn.com. Tato forma prezentace je nízkonákladová. Jedná se o vytvoření profilu či skupiny, kam společnost může vkládat informace například návrhy

a projekce plánovaných projektů nebo o dokončených projektech. Informace se šíří mezi uživateli.

- *LinkedIn a Facebook – náklady za reklamu 90 000 Kč*

## 4.5 Harmonogram plánovaných akcí

Harmonogram plánovaných akcí značí plán implementování návrhů marketingového mixu, který zahrnuje zavedení nového produktu, integraci pro ubytování a zlepšení kvality služeb. Zde leží odpovědnost na obchodním oddělení. Dále také marketingovou propagaci pro příchod 3. a 4. fáze elektronické evidence tržeb, kterou má na starost marketingové oddělení. V tabulce je zobrazen průběh roku 2019 (leden–prosinec) a začátek roku 2020 (leden–březen).

Tabulka 17: Harmonogram plánovaných akcí (**Vlastní zpracování**)

Harmonogram plánovaných akcí																
AKTIVITA	1/19	2/19	3/19	4/19	5/19	6/19	7/19	8/19	9/19	10/19	11/19	12/19	01/20	02/20	03/20	
Zavedení nového zboží												Dotyčka Kapesní			Příchod 3. a 4. fáze elektronické evidence tržeb	
Vstup do nového sektoru									Integrace pro ubytování							
Školení specializovaných technických pracovníků					Školení		Školení		Školení		Školení					
Školení zaměstnanců prodeje										Školení						
Dotyčka.cz - online	google, seznam, PPC, display, peníze.cz, aktualne.tv, ekonomia, sociální sítě, a další.															
Natočení rádiového spotu									Rádiový spot							
Předání podkladů mediální a kreativní agentuře									Předání podkladů							
HP seznam.cz, google.com, atd.									Online PPC a display							
RU, 10 rádií, 30" spot., 3250x													Radio United			
Podpora prodeje									Letáky							
Roadshow EET							Brno	Praha								
Directmarketing, adresný dopis									Ostava	Píseň	Olomouc	Liberec	Karlovy Vary	Praha		
											20000	7000	400 adres denně	400 adres denně		
Telemarketing, 10 operátorů																
PR									Informovat o příchodu 3. a 4. fáze EET							

Rok 2019 bude pro Dotyčku náročný zejména v zavedení nového zboží Dotyčka KAPESNÍ a v přípravě na možnost vstupu do nového sektoru pro ubytování. Předpokládaný příchod 3. a 4. fáze elektronické evidence tržeb datujeme na 1. března 2020. To znamená, že zákon o EET musí být přijat v září roku 2019 a Dotyčka musí začít s marketingovou kampaní, kterou povede z části marketingová a kreativní agentura. Prvním bodem bude úprava a vylepšení online PPC a display reklamy. Od září také proběhne tisk a následné rozdávání letáků. Červenec až únor budou ve znamení ROADSHOW v několika městech a Dotyčka bude jeho součástí. Dále pak proběhne v únoru a lednu rádiová reklama, která má za úkol zvýšení povědomí o značce a počítáme

s ní jako s nejúčinnějším kanálem pro získání nových klientů. Následně proběhne rozeslání dopisů a obvolávání klientů.

Webové stránky Dotykacka.cz mohou klienti navštívit kdykoliv v průběhu roku, neustále probíhá SEO optimalizace těchto stránek a průběžně prochází vylepšováním. Společnost má také profil na sociálních stránkách. V průběhu celého roku 2019 proběhne školení specializovaných technických pracovníků i zaměstnanců prodeje.

#### **4.6 Ekonomické zhodnocení**

Společnost Dotykačka předpokládá, že při příchodu zákona o evidenci tržeb pro 3. a 4. fázi elektronické evidence tržeb bude získáno při využití všech marketingových aktivit přibližně 3 200 nových leadů (zájemců o koupi) anebo také 3 200 nových licencí.

V průběhu roku 2019 vedení stanovilo maximální cenu za 1 lead a maximální cenu za 1 prodanou licenci.

**1. Cíl 3 200 leadů – maximální cena za 1 lead = 2 700 Kč**

**2. Cíl 3 200 prodaných licencí– maximální cena za 1 licenci = 1 700 Kč**

Dalším krokem bylo stanovení rozpočtu, který je rozdělený na dvě části, a to na náklady na zboží a služby a rozpočet na marketingovou komunikaci, který byl schválený na **8 500 000 Kč.**

Tabulka 18: Stanovení rozpočtu (Vlastní zpracování)

STANOVENÍ ROZPOČTU		
Integrace pro ubytování		0,00 Kč
Dotykačka KAPESNÍ		1 900,00 Kč
Vylepšení e-shopu		0,00 Kč
Školení specializovaných technických pracovníků		14 000,00 Kč
Školení zaměstnanců prodeje		0,00 Kč
<b>Celkem:</b>		<b>15 900,00 Kč</b>
ROZPOČET NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI		
Rádiová reklama	leden:	1 500 000,00 Kč
	únor:	2 300 000,00 Kč
Celkem rádiová reklama		<b>3 800 000,00 Kč</b>
Grafika		<b>80 000,00 Kč</b>
PPC reklamy a display		<b>2 769 100,00 Kč</b>
Náklady agentury		<b>220 000,00 Kč</b>
<b>Celkem mediálně:</b>		<b>6 869 100,00 Kč</b>
Natočení rádiového spotu		<b>120 000,00 Kč</b>
Výkonnostní marketing		0,00 Kč
Letáky		<b>200 000,00 Kč</b>
ROADSHOW	červenec:	100 000,00 Kč
	srpen:	100 000,00 Kč
	září:	100 000,00 Kč
	říjen:	100 000,00 Kč
	listopad:	100 000,00 Kč
	prosinec:	100 000,00 Kč
	leden:	100 000,00 Kč
	únor:	100 000,00 Kč
	celkem:	<b>800 000,00 Kč</b>
Dopisy		<b>405 000,00 Kč</b>
Telemarketing		0,00 Kč
PR		0,00 Kč
Osobní prodej		0,00 Kč
Sociální sítě		<b>90 000,00 Kč</b>
<b>Celkem:</b>		<b>1 615 000,00 Kč</b>
<b>Náklady celkem na marketingovou komunikaci</b>		<b>8 484 100,00 Kč</b>
<b>Náklady celkem</b>		<b>8 500 000,00 Kč</b>

Po stanovení rozpočtu bylo vypočteno, jaká je reálná cena za 1 lead a 1 prodanou licenci.

**1. Cíl 3 200 leadů -  $8\,500\,000/3\,200=2\,656,25$  Kč**

Cena se nachází těsně pod cost lead.

**2. Cíl 3 200 prodaných licencí - 60 % úspěšnost při konverzi leadů na licenci**

$3\,200 \cdot (100/60) = 5333$  vygenerovaných zájemců kampaní CPL

$8\,500\,000/5333 = 1594,85$  Kč

Oba tyto cíle splňují zadání. Pokud by reálné ceny byly vyšší, společnosti by se nevyplatilo vynaložit tyto náklady.

Licence se na trhu prodává mezi 5 000 - 10 000 tisíci. Lead by byl menší o 40 %. Lead by se prodával za 8 333 až 16 666. V obou případech jsme levnější. Z hlediska tržní ceny je kampaň efektivnější než na trhu, a tudíž plníme zadání.

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce byla tvorba marketingového plánu s detailním zaměřením na komunikaci pro společnost Dotykačka s.r.o.

V teoretické části jsem zpracovala veškeré poznatky týkající se problematiky marketingového plánu, a především komunikačního mixu. Zaměřila jsem se také na téma vnějších, vnitřních a odborových analýz.

Zdrojem informací důležitých pro sestavení marketingového plánu byla analýza vnějšího prostředí, analýza oborového prostředí a analýza vnitřního prostředí, kde byla provedena analýza marketingového mixu a komunikačního mixu. Marketingová komunikace byla analyzována prostřednictvím SEO optimalizace, Google Analytics a Google Trends.

V praktické části jsem stanovila vlastní návrhy řešení na vylepšení marketingového i komunikačního mixu, navrhla harmonogram plánovaných akcí a stanovila jejich ekonomické zhodnocení.

Veškeré kroky spojené s marketingem je třeba dělat důkladně, pečlivě a je třeba jim věnovat velkou pozornost, aby spokojenost zákazníků narůstala a s ní i spokojenost společnosti Dotykačka.



## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-3320-0.

*Dotykačka - poskytnuté informace*, 2019. Praha: Dotykačka.

*Dotykačka: spolehlivý pokladní systém* [online], 2019. Praha [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.dotyacka.cz>

EET pokladny, 2019. *Google* [online]. Česká Republika [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: [https://www.google.com/search?ei=b5qoXJOdCIKwQLN5pfoCg&q=eet+pokladny&oq=eet+po&gs\\_l=psyab.1.0.35i39l2j0l8.12760.13725..15094...0.0..0.122.648.1j5.....0....1..gws-wiz.....0i71j0i67j0i131.Wj4ELG25gk4](https://www.google.com/search?ei=b5qoXJOdCIKwQLN5pfoCg&q=eet+pokladny&oq=eet+po&gs_l=psyab.1.0.35i39l2j0l8.12760.13725..15094...0.0..0.122.648.1j5.....0....1..gws-wiz.....0i71j0i67j0i131.Wj4ELG25gk4)

EET pokladny, 2019. *Seznam* [online]. Česká Republika [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://search.seznam.cz/?q=eet+pokladny&oq=eet+pokladny&aq=-1&sourceid=szn-HP&su=ke&sgId=zVpbDSCCQGkikAPmhbm1zOwoknRvknwoknzMYGqvk7%3D%3D>

FREY, Petr, 2011. *MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE: NOVÉ TRENDY 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, s. r. o. ISBN 978-80-7261-237-6.

GDPR: GDPR a Dotykačka, 2019. *Dotykačka: spolehlivý pokladní systém* [online]. Praha [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.dotyacka.cz/gdpr/>

Google Trends: Porovnání, 2019. *Google Trends* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2016-11-01%202019-02-17&geo=CZ&q=kasa%20fik,storyous,markeeta,dotyka%C4%8Dka,ekasa>

Hlavní makroekonomické ukazatelé, 2019. *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/hmu\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr)

Inflace: Druhy, definice, tabulky, 2019. *Český statistický úřad* [online]. Praha [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/mira\\_inflace](https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace)

JOHNSON, Garry a Kevan SCHOLE, 2000. *Cesty k úspěšnému podniku: stanovení cíle, techniky rozhodování*. 1. vyd. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-220-3.

KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER, 2015. *Základy marketingu: Studijní text pro bakalářské obory*. 2., přep. vyd. Brno: AKADEMICKÉ NAKLADATELSTVÍ CERM. ISBN 978-80-214-5107-0.

- KOLEKTIV AUTORŮ, , 2014. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-797-2.
- KRÁLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: Základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o. ISBN 978-80-7402-002-5.
- O společnosti, 2019. *Dotyčka: spolehlivý pokladní systém* [online]. Praha [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.dotycka.cz/o-spolecnosti/>
- Obecná míra nezaměstnanosti v ČR a krajích, 2019. *Český statistický úřad* [online]. Praha [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/obecna\\_mira\\_nezamestnanosti\\_v\\_cr\\_a\\_krajich](https://www.czso.cz/csu/czso/obecna_mira_nezamestnanosti_v_cr_a_krajich)
- PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0254-1.
- PRUKNER, Vítězslav, 2014. *Manažerské dovednosti* [online]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci [cit. 2018-11-26]. ISBN 978-80-244-4329-4. Dostupné z: <https://publi.cz/books/114/Prukner.html>
- Sbírka zákonů a sbírka mezinárodních smluv, 2019. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. Praha: Ministerstvo vnitra ČR [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/>
- SEOMAKER [online], 2013. Praha: WorldPress [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://seomaker.cz/>
- URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-17-2.

VAŠTÍKOVÁ, Ing., 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Výpis z obchodního rejstříku, © 2012-2015. *Veřejný rejstřík a sbírka listin* [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti ČR [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=981019&typ=PLATNY>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: FORTUNA. ISBN 80-7168-979-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## **SEZNAM ZKRATEK**

EET            elektronická evidence tržeb

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Obecná míra nezaměstnanosti .....	36
Graf 2: Věk zákazníků v procentech.....	41

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: 4P komponenty marketingového mixu .....	18
Obrázek 2: Komplexní výrobek.....	18
Obrázek 3: Řízení logistického řetězce .....	19
Obrázek 4: Schéma komunikačního procesu.....	21
Obrázek 5: Nástroje komunikačního mixu .....	22
Obrázek 6: Hlavní cíle public relations .....	23
Obrázek 7: Komunikační strategie push a pull .....	25
Obrázek 8: Logo Dotykačka .....	34
Obrázek 9: Demografie – cílová skupina .....	41
Obrázek 10: Zájem zákazníků .....	41
Obrázek 11: Plánovač klíčových slov.....	48
Obrázek 12: Plánovač klíčových slov.....	49
Obrázek 14: Vyhledávač Google .....	49
Obrázek 13: Vyhledávač Seznam .....	49
Obrázek 15: Nejpoužívanější metoda pro vyhledávání .....	51
Obrázek 16: Zájem v průběhu času .....	51
Obrázek 17: Porovnání podle subregionu.....	52
Obrázek 18: Dotykačka Kapesní .....	60
Obrázek 19: Úprava reklamy podle metody AIDA .....	64
Obrázek 20: Návrh letáku .....	65
Obrázek 21: Návrh letáku pokračování .....	66

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Analýza PEST vlivů prostředím .....	16
Tabulka 2: Přehled strategií vyplývajících ze SWOT analýzy .....	31
Tabulka 3: Míra inflace.....	36
Tabulka 4: Růst HDP .....	37
Tabulka 5: Počet společností .....	37
Tabulka 6: Porovnání ženy a muži .....	40
Tabulka 7: Věk zákazníků .....	41
Tabulka 8: Pokladní systémy .....	43
Tabulka 9: Ceny licencí .....	43
Tabulka 10: Metoda AIDA – Google .....	50
Tabulka 11: Metoda AIDA – Seznam .....	50
Tabulka 12: SWOT analýza.....	53
Tabulka 13: Cílová skupina .....	58
Tabulka 14: Ubytovací zařízení .....	59
Tabulka 15: Pokladní systémy se slevou 41 %.....	60
Tabulka 16: Školení specializovaných technických pracovníků .....	61
Tabulka 18: Harmonogram plánovaných akcí.....	68
Tabulka 19: Stanovení rozpočtu .....	70